

RESUMEN EJECUTIVO

El tema de la lealtad del consumidor, a pesar de su gran relevancia, no ha sido investigado con mayor profundidad en la industria turística, y en especial para los tipos de destinos turísticos. Es necesario conocer y entender qué es lo que influye en la lealtad por parte del turista para mejorar las políticas de marketing. Entendiéndose por *lealtad* a la fuerza e intensidad de la relación o vínculo de un comprador con un producto o servicio determinado o al compromiso de adquisición habitual de éstos.

El presente estudio apunta a establecer el nivel de asociación entre las principales variables que influyen en la lealtad del consumidor, específicamente hacia los tipos de destinos turísticos, según las variables estudiadas en un modelo aplicado en la industria telefónica de E.E.U.U. (Vásquez, 2001); además, investigar sobre el comportamiento vacacional de las familias talquinas de la clase social alta y media. Las destinos turísticos se pueden clasificar según atractivos naturales, en playas, campo, ciudad, ríos, lagos, termas, montañas, entre otros.

La metodología implementada para llevar a cabo el estudio se realizó a través de una encuesta, con la adaptación y aplicación de un cuestionario¹ a las familias talquinas pertenecientes a los grupos socioeconómicos ABC1 (alto) y C2C3 (medio), a través de los hogares de la ciudad de Talca. El trabajo en terreno se realizó entre los meses de julio y agosto del año 2002.

Los datos obtenidos se procesaron para posteriormente realizar análisis estadísticos a través del software SPSS 11.0. Entre las conclusiones relevantes se puede mencionar que según el modelo estimado para la industria turística, la variable Lealtad se explica en forma directa por la variable Compromiso en sólo un 15.7%. La gran parte de las familias estudiadas visitan la playa y la decisión la toma el grupo familiar. Entre las actividades que realizan en sus vacaciones es “pasear/conocer” y “descansar/dormir”, y las razones por las cuales se cambiarían de destino sería por “conocer más” y por la “economía”. Además, existe un alto nivel de intención de visitar y recomendar a otros la destino visitada.

Palabras Claves: Turismo, Lealtad del Consumidor, Destino Turístico, Satisfacción, Compromiso, Confianza, Actitud, Comportamiento.

¹ Las medidas del instrumento de medición se basaron en escalas desarrolladas por otros autores (Vásquez, 2001).

ABSTRACT

The subject of the consumer of the loyalty, in spite of its great relevance, has not been investigated with greater depth for the tourism industry, and in special for the types of tourist destinations. It is created necessary to know and understand what influences loyalty of tourists. Loyalty is the force and intensity of the relation or bond of a buyer with a product or certain service or to the commitment these habitual acquisition.

The present study aims to establish the level of association between the main variables that influence in the loyalty of the consumer, specifically to the types of tourist destinations, according to the variables studied in a model applied in the telephone industry of the U.S.A. (Vásquez, 2001); in addition, to investigate on the vacacional behavior of the families talquinas in the high and average social class. The destinations can be classified according to attractive natural, in beaches, fields, cities, rivers, lakes, spas, mountains, among others.

The implemented methodology to carry out the study it was made through the adaptation and application of a test to the families talquinas from socioeconomic groups ABC1 (high) and C2C3 (average), in Talca city. The field work was made between the months of July and August 2002.

The information was processed and statistical analyses through software SPSS 11.0 were made. Between the relevant conclusions is in model estimated for the tourist industry, variable Loyalty is explained in directly by the variable Commitment in 15,7%. Regard to the vacacional behavior of the families talquinas, is possible to say that the great part of them visit the beach and the decision is taken the familiar group. Between the activities that they make in their vacations are: "walking/exploring" and "resting/sleeping", and the main reasons which they would have to change of destination it would be "to know more" and "economy". In addition, there is a high level of intentions to revisit and to recommend visited the destination to others.

Key words: Tourism, Loyalty Consumer, Tourist Destination, Satisfaction, Commitment, Confidence, Attitude, Behavior.