

Riesgo percibido por desastres naturales y la fidelidad del turista hacia un destino.

HERNÁNDEZ-Marimar†, SOLÍS-María Magdalena*, HERNÁNDEZ- Lucio.

Facultad de Turismo - UAGro.

Recibido: Agosto, 22, 2017; Aceptado febrero 9, 2018

Resumen

El riesgo percibido a partir de la existencia de fenómenos naturales convertidos en desastres puede representar graves consecuencias físicas, sociales y económicas para los destinos turísticos que lo afrontan, ya que además de los posibles daños en infraestructuras o entorno, existe la posibilidad de que sufran la anulación de eventos con anterioridad contratados, la cancelación de visitas/reservaciones o verse afectados con el termino de relaciones de fidelidad con el turista. Lo anterior nos ha conducido al análisis del riesgo percibido que los desastres naturales generan en los turistas que visitan un destino con una compleja interacción que involucra su ubicación geográfica, los asentamientos humanos y el medioambiente natural, contribuyendo a que los fenómenos naturales se conviertan en frecuentes y se transformen en desastres. Acapulco es el destino considerado en este estudio. A partir de la teoría del Marketing y desde la perspectiva de la demanda, el presente estudio busca analizar la relación que existe entre el riesgo percibido por los desastres naturales y la fidelidad del turista que visita un destino.

Palabras clave: Riesgo percibido, fidelidad, desastres naturales

Abstract

The risk perceived from the existence of natural phenomena turned into disasters, can represent serious physical, social and economic consequences for the tourist destinations that face it, since in addition to the possible damages in infrastructures or surroundings, there is the possibility that they suffer the cancellation of previously booked events, the cancellation of visits / reservations or be affected by the term of loyalty relations with the tourist. This has led us to the analysis of the perceived risk that natural disasters generate in tourists who visit a destination with a complex interaction that involves their geographic location, human settlements and the natural environment, contributing to the natural phenomena becoming frequent and become disasters Acapulco is the destination considered in this study. Based on the theory of Marketing and from the perspective of demand, the present study seeks to analyze the relationship between the risk perceived by natural disasters and the loyalty of tourists who visit a destination.

Keywords: Perceived risk, fidelity, natural disasters.

Citación: HERNÁNDEZ-Marimar†, SOLÍS-María Magdalena*, HERNÁNDEZ- Lucio. Riesgo percibido por desastres naturales y la fidelidad del turista hacia un destino. Foro de Estudios sobre Guerrero 2019, mayo 2018 - abril 2019 Vol. 6 No. 1 272-282.

*Correspondencia al Autor: magdalenasolis27@gmail.com

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Artículo**DESARROLLO HUMANÍSTICO Y SOCIAL****Introducción**

De acuerdo con la declaración Universal de Derechos Humanos, en la actividad turística debe existir la garantía del derecho a la seguridad fundamentalmente y se asocia a la libertad de movimiento caracterizado por la interacción de todos los que participan en el espacio turístico. Lo que significa que toda persona tiene derecho a circular libremente en determinado territorio de un país, estado o destino turístico (ONU, 1948). Es decir, la garantía de desplazamientos en un espacio exento de riesgos reales o potenciales es una tarea fundamental para un destino turístico, siendo uno de los elementos primordiales a la hora de decidir el destino en donde llevarán a cabo sus actividades de ocio (Hadszuh, 2000).

Existe coincidencia en la literatura del marketing y del turismo, en que en la mayoría de las decisiones de compra llevan asociado un determinado nivel de riesgo, mismo que contribuye en el proceso de selección y compra de un destino turístico para vacacionar, es decir, el consumidor se enfrenta a la atracción que implica el viaje y a la amenaza de las probabilidades de sufrir situaciones negativas inesperadas durante el viaje (Korstanje, 2009).

La consideración del riesgo percibido que se deriva de los fenómenos naturales, que dada la vulnerabilidad de la zona se convierten en desastres que suponen una serie de acontecimientos de diversa índole, que implican amenazas reales para la actividad turística del destino que enfrenta tal suceso, además de un reto para los encargados de gestionar el destino para recobrar la normalidad del lugar manteniendo bajo control una serie de situaciones en el contexto económico y social (Vera, 2003). Las consecuencias a corto plazo para los destinos turísticos debido a un desastre natural se pueden cuantificar en pérdidas económicas, primero por las afectaciones que pueda sufrir la infraestructura, los servicios turísticos y la población local.

Mayo 2018 - abril 2019 Vol. 6 No. 1 272-282

Segundo, la que se genera por la percepción de riesgo que la vulnerabilidad en la que se encuentra el destino después del desastre, pudiendo ocasionar el descenso en la llegada de turistas, la cancelación de reservaciones, y afectando la fidelidad de sus clientes (Shultz, Russell & Espinel, 2005).

Lo anterior, nos conduce a analizar el riesgo percibido por los turistas y su relación con la fidelidad hacia el destino afectado por los desastres naturales (huracanes, terremotos y mar de fondo).

Objetivos

- Profundizar en el estado del arte respecto al riesgo percibido por desastres naturales y la fidelidad de los turistas hacia el destino turístico.
- Conocer como se evalúa la fidelidad del turista hacia el destino turístico.
- Conocer como se evalúa la relación del riesgo percibido y la fidelidad del turista hacia el destino turístico.

Riesgo percibido

Viajar a cualquier destino turístico puede representar riesgos significativos, lo que puede generar ansiedad y desconfianza al momento de tomar la decisión de elegir un destino. Al elegir un viaje el futuro turista enfrenta el dilema entre la atracción y las amenazas causadas por lo desconocido. En este sentido, el riesgo percibido es un factor determinante en las decisiones relacionadas con el consumo turístico (Rodríguez, 2011).

DESARROLLO HUMANÍSTICO Y SOCIAL

El riesgo percibido en la actividad turística se ha definido como lo que experimenta y perciben los turistas mientras compran y consumen los servicios en un destino (Sheng, Gwo & Kuo, 1997), es un concepto que se ha examinado en varios estudios (Reisinger & Mavondo, 2005; Korstanje, 2009; Çetinsöz & Ege, 2013) y está muy relacionado con el concepto de riesgo en sí mismo, que se define como una valoración personal de un evento negativo que puede resultar ser una oportunidad para obtener una ganancia o una pérdida.

Diversos autores han descubierto que el riesgo percibido por parte de los turistas también está relacionado con otros factores como la experiencia previa en viajes, etapa de vida, género, nacionalidad, educación, clase social y rasgos de personalidad, específicamente relacionados con la propensión a buscar sensaciones (Sönmez & Graefe, 1998; Pizam, Jeong, Reichel, van Boemmel, Lusson, Steynberg & Montmany, 2004; Lepp & Gibson, 2003; Park & Reisinger, 2010).

Sin embargo, no todos los turistas perciben el riesgo de igual manera, algunos se sienten atraídos por situaciones de riesgo mientras que otros no (Lepp & Gibson, 2003, Pizam *et al.*, 2004). Las personas valoran seriamente el peligro y la posibilidad de estar expuestos al riesgo y evalúan su capacidad para hacer frente a él (Qi, Gibson & Zhang, 2009).

Sönmez & Graefe (1998), analizan el riesgo percibido a partir de diez categorías diferentes: Equipo/funcional, Financiero, Salud, Físico, Inestabilidad política, Psicológico, Satisfacción, Social, Terrorismo y Tiempo. Al momento de comprar el turista se enfrenta a diversas categorías de riesgo; de manera que sus expectativas pueden ser de naturaleza económica, psicológica o social.

Mayo 2018 - abril 2019 Vol. 6 No. 1 272-282

El peligro natural ha mantenido una fuerte relación con el riesgo percibido y el papel que desempeña en diversos contextos de un desastre natural (Trumbo, Peek, Meyer, Marlatt, Grunfest, McNoldy & Schubert, 2016). Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, el riesgo percibido ha tomado relación en dos dimensiones: incertidumbre subjetiva y consecuencias (ver figura 1 y 2).



Figura 1. Fenómeno metereológico y las posibles consecuencias para los destinos turísticos. Fuente: <http://enxclusiva.blogspot.mx/2015/08/>

En diversas circunstancias una persona que no cuenta con la información necesaria para tomar su decisión de viaje se enfrenta a la incertidumbre, por lo tanto, el manejo de información es en gran medida el manejo de riesgo, por esa razón, reducir la incertidumbre es la estrategia más común para minimizar el riesgo percibido; considerando que la incertidumbre es dominable y desde la perspectiva de los profesionales, es la más importante de las dimensiones del riesgo percibido (Slevitch & Sharma, 2008).

Por lo tanto, la incertidumbre y el riesgo percibido deben ser entendidos como distintos entre sí (Mitchell, 1999). Es así, que el riesgo percibido para el turista representa el temor de que sus expectativas no sean satisfechas, en relación con el producto o servicio, generándole un resultado desagradable (Brown & Gentry, 1975).

Artículo**DESARROLLO HUMANÍSTICO Y SOCIAL**

Ante una situación de compra en donde el riesgo se haga presente, el turista actual y potencial toma diversas medidas, entre ellas; la búsqueda de información más útil como una medida que le ayuda a reducir el riesgo, analizando más detenidamente realizar el viaje a destinos que le suponen un mayor riesgo y tomando la decisión de viajar a un lugar que le garantice una mayor seguridad (Brown & Gentry, 1975).

De ahí, que los gestores de la actividad turística en los destinos ante estos desastres naturales tienen que diseñar estrategias y medidas operativas dirigidas al manejo y control durante la contingencia y posteriormente a ella, permitiendo la cooperación, la prevención ante los futuros desastres que pueden presentarse y las políticas proactivas en situaciones de crisis que permitiría aminorar los posibles daños a los que se expone un destino turístico (Grünwald, 2010).

Para los estudiosos del tema, el riesgo percibido a partir de la presencia de un desastre natural se convierte en un factor que además de los daños ocasionados en la zona del desastre, puede contribuir a la disminución de la afluencia turística. Destacando la importancia del papel que juegan los medios de comunicación, con la difusión de las imágenes del desastre a nivel nacional como internacional, fomentando la percepción del riesgo (Ganzo, Martínez, Pérez y Keaton, 2010).



Figura 2. Zona de desastre después del paso de un fenómeno natural. Fuente: Diario Excelsior (2013).

Mayo 2018 - abril 2019 Vol. 6 No. 1 272-282

Es mayor el riesgo percibido cuando se compran servicios que cuando se compran productos, ya que generalmente el individuo inicia su evaluación antes del consumo real. Es por ello, que el riesgo percibido desempeña un papel importante en el proceso de toma de decisiones de los turistas (Roehl & Fesenmaier, 1992), ya que proporciona una atmósfera más favorable para conseguir la fidelidad del cliente. Es decir, se considera que la fidelidad a menudo es utilizada como un mecanismo para disminuir el riesgo (Zeithaml, 1981).

Aunque puede suceder que, si el riesgo percibido por el turista durante sus vacaciones es alto, tratarán de disminuirlo evitando regresar, a la vez que disminuyen sus intenciones de comprar y recomendar a otros la experiencia en el destino (Amraoui & Páramo, 2006).

Fidelidad

El establecimiento de relaciones duraderas entre destino turístico-cliente dan paso a lo que se conoce como fidelidad del consumidor, concepto que toma mayor interés a mediados del siglo XX, denominándosele “insistencia a la marca” (Oppermann, 2000). Este nuevo enfoque de marketing contribuye a que los destinos orienten estrategias que permitan despertar el interés por crear relaciones duraderas con los clientes que integran su mercado (Gallarza, Gil y Calderón, 2002), con el fin de hacerlos fieles a sus productos o servicios (Rodríguez, Camarero, Gutiérrez, 2002),

DESARROLLO HUMANÍSTICO Y SOCIAL

Desde años atrás, el concepto de fidelidad en relación con los destinos turísticos y las actividades de ocio o recreación ha reflejado un gran interés (Iwasaki & Havitz, 1998) y aunque la fidelidad del cliente no es un concepto nuevo, si es una de las áreas de investigación que ha tenido una mayor atención en la literatura del marketing de servicios (Odin, Odin & Valette, 2001), debido a que las estrategias de fidelización aportan mayores beneficios a las empresas/destinos y a que fidelizar a los clientes existentes es menos costoso que captar nuevos clientes (Fernández, Gavira y García, 2014). En este sentido la fidelidad es definida como: “*Un compromiso profundamente arraigado para recomprar o repatronizar un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro, causando así compras repetitivas de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar un comportamiento de conmutación*” (Oliver, 1999).

Por lo tanto, la fidelidad del turista se entiende como un constructo diferente al de comportamiento de compra repetitivo, ya que para que un turista se considere fiel debe asumir una actitud positiva perdurable a través del tiempo hacia una misma empresa/destino en particular, la que manifestará; sintiéndose identificado con el destino, mostrando una marcada preferencia por ese destino antes que por otros, recomendando el destino a los demás, así como mostrando resistencia a los cambios con otros proveedores (Butcher, Sparks & O’Callaghan, 2001). En otras palabras, un cliente fiel normalmente visita el mismo destino, siente agrado por el, desarrolla sentimientos positivos acerca de el y no tiene pensado recurrir a otro destino para realizar sus actividades lúdicas (Pamies, 2003).

Por otra parte, un cliente que no es fiel rara vez repetirá la visita al mismo destino, tiende a desarrollar sentimientos negativos hacia el, no lo recomienda a familiares o amigos, no dirá cosas positivas sobre el y es tremendamente sensible a considerar las sugerencias de otros proveedores, ya que siempre estará dispuesto a vivir experiencias con cualquier otro destino (Setó, 2004).

Mayo 2018 - abril 2019 Vol. 6 No. 1 272-282

Cabe mencionar que en algunos de los casos la repetición de la visita ha sido utilizada como un indicador de fidelidad, aunque según los estudiosos del tema no siempre resulta innegable (Delgado, 2004; Martín y Rodríguez, 2001). Es por lo que Colmenares y Saavedra (2007), proponen cuatro condiciones relacionadas con el grado de fidelidad del turista:

- *Fidelidad baja o nula*; los turistas muestran muy bajos niveles de repetición de la visita, son vulnerables a ofertas competitivas, transmiten cosas negativas.
- *Fidelidad falsa o artificial*; son los turistas que, aunque realizan compras frecuentes no tienen un nivel de arraigo emocional con el destino, aunque sientan aversión realizan la visita por no contar con alternativas o incentivos económicos.
- *Fidelidad latente*; los turistas manifiestan bajos niveles de repetición de la visita y un fuerte compromiso con el destino, solo que no cuentan con los recursos económicos suficientes, entre otros factores, que no le permiten ser un cliente habitual al destino.
- *Fidelidad verdadera*; los turistas muestran una fuerte actitud de repetición de la visita al destino, son poco vulnerables a otros proveedores y muestran una actitud favorable hacia el destino.

Por consiguiente, para que los destinos turísticos logren procesos de fidelidad con los turistas, deben tomar en consideración la importancia del cumplimiento de las promesas (Grönroos, 1999), ya que, si una promesa es incumplida el consumidor no repetirá la compra o visita y por lo tanto la relación podría finalizar (Moliner, Sánchez, Rodríguez y Callarisa, 2007).

DESARROLLO HUMANÍSTICO Y SOCIAL

De ahí que, para los destinos turísticos ya no es suficiente establecer una simple relación proveedor-consumidor, sino que deben lograr una fuerte actitud de repetición de la visita a través del cumplimiento de sus necesidades, logrando un arraigo afectivo que les haga menos vulnerables a las ofertas competitivas (Rowley, 2006; Roget, Novello & Fernandez, 2009).

Tradicionalmente, en la literatura sobre la fidelidad hacia el destino se le había otorgado una mayor importancia al componente cognitivo, existiendo consenso sobre el papel antecedente que ha venido desempeñando este sobre el componente afectivo (Stern & Krakover, 1993). Sin embargo, en el pensamiento actual se involucra no solo la dimensión cognitiva en su estudio, si no que se sugiere la inclusión de la dimensión afectiva. Es decir, involucrar estas dos dimensiones permitirá comprender la fidelidad no solo a partir del conocimiento del turista como único indicador, si no que se debe integrar la dimensión afectiva para su completo análisis (Setó, 2004).

De acuerdo con Beerli, Martín y Moreno (2003), la diferencia que se genera entre las evaluaciones cognitivas y las afectivas, permite comprender mejor como las personas valoran la experiencia en el destino turístico. Ya que mientras las evaluaciones cognitivas manifiestan los conocimientos que tienen las personas sobre las características del lugar, el componente afectivo es la respuesta emocional que se expresa hacia el mismo.

Mayo 2018 - abril 2019 Vol. 6 No. 1 272-282

Otros estudiosos del tema plantean que para que los turistas se consideren fieles primero deben serlo en un sentido cognitivo y luego en un sentido afectivo (Oliver, 1999; Moliner, Gil y Ruiz, 2009):

- **Fidelidad cognitiva:** Se basa en el análisis razonado sobre los atributos del destino de los que el turista hace uso para satisfacer sus necesidades recreativas y que deben resultar una experiencia positiva para él.

- **Fidelidad afectiva:** se desarrolla a partir de la dimensión cognitiva que desencadena una actitud positiva que da origen a un vínculo afectivo hacia el destino.

De ahí, que la fidelidad del cliente entraña una actitud positiva hacia el destino turístico, seguida del comportamiento favorable que lo lleva a la repetición de la visita y de que lo recomiende a otros (Backman & Compton, 1991), convirtiéndose para el destino en un cauce de información que actúa de manera informal recomendando el destino a los familiares y amigos (Reid & Reid 1993).

En este contexto, el comportamiento es determinado por las intenciones del consumidor, mientras que la actitud se refiere a la predisposición favorable o desfavorable manifestada hacia el destino de una forma consistente. En este sentido, la fidelidad no puede ser considerada simplemente con el comportamiento de compras repetidas que puede ser resultado de un acto de inercia o conveniencia que no represente ningún tipo de compromiso del cliente (Bloemer & Poiesz, 1989). El grado de compromiso y de arraigo hacia el destino son justamente los que se convierten en generadores de la fidelidad (Delgado, 2004). No obstante, no puede existir una fidelidad real si el consumidor desarrolla un compromiso que no derive en la repetición de la visita (Martín y Rodríguez, 2001).

DESARROLLO HUMANÍSTICO Y SOCIAL

Para medir un fenómeno tan complejo como la fidelidad se requiere de los enfoques; cognitivo y afectivo, ya que pretender que sea medida de manera unidimensional, es muy probable que el resultado sea exiguo (Keller & Lehmann, 2006), debido a que los consumidores no toman sus decisiones de manera totalmente racional, sino que sus decisiones son tomadas a partir de que tan positiva les resulte la experiencia, con la influencia del conjunto de variables de naturaleza cognitiva y afectiva involucradas (Bigné, 2003).

Considerando lo anterior, en el presente trabajo se involucran tanto la dimensión cognitiva que se genera de una manera consciente e involucra un comportamiento razonado, analizado y evaluado y la dimensión afectiva que refleja el vínculo emocional que surge a partir de la dimensión cognitiva. Ambas ejercen efectos diferentes en el consumidor y son consideradas como las más importantes en la conformación de la fidelidad del turista, que desde el enfoque del marketing relacional es la clave en la obtención de ventajas competitivas para las empresas de servicios turísticos. De ahí, que la fidelidad se considere una generadora de grandes beneficios tanto para los consumidores como para las empresas que brindan servicios, logrando que sus clientes manifiesten intenciones de recompra, mayor tolerancia al precio, mayor resistencia al cambio de proveedor, además de un considerable incremento de las recomendaciones boca-oído (Reichheld, 2003).

Es por ello, que el destino debe evitar a toda costa que el impacto que puede generar un desastre natural se transforme en un riesgo, que desde el punto de vista del turista se convierta en un obstáculo para terminar su relación con el destino y de esta manera evitar que el destino sea tipificado como un lugar inseguro (Wang, 2015).

Mayo 2018 - abril 2019 Vol. 6 No. 1 272-282

Metodología

El estudio que actualmente se encuentra en desarrollo es de tipo cuantitativo, correlacional con un diseño transversal.

El ámbito geográfico del estudio es Acapulco Guerrero-México. La población de estudio está compuesta por turistas nacionales que se encuentran vacacionando en el destino, mayores de 18 años, sin distinción de ningún tipo. Se aplicará el cuestionario a una persona por cada familia, para evitar la repetición en las respuestas (Kozak, 2001). (Ver ficha técnica Tabla 1).

Universo	Turistas nacionales que visitan Acapulco
Ámbito Geográfico	Acapulco, Guerrero- México
Método de recogida de información	Cuestionario administrado en distintos puntos del destino a mayores de edad.
Técnica de Muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Trabajo de Campo	Periodo vacacional invierno 2017

Tabla 1. Ficha técnica

Se utilizará el método no probabilístico o de conveniencia, esto significa que solo se seleccionarán a los sujetos siguiendo determinados criterios de conveniencia procurando, en la medida de lo posible, que la población considerada resulte ser lo más representativa (Miquel, Bigné, Cuenca y Levy, 1997; Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para el diseño del instrumento de medida del trabajo empírico, la generación de los ítems estará basado en la revisión de la literatura tomando en consideración el diseño de otras escalas e indicadores utilizados en investigaciones similares, que involucran las variables consideradas en el presente trabajo de investigación, analizando el contenido, formato, redacción y secuencia de las preguntas. Antes de su aplicación se realizó una consulta a expertos, posteriormente un pre-test y se aplicará el instrumento definitivo.

DESARROLLO HUMANÍSTICO Y SOCIAL

El análisis de los datos estará apoyado en el paquete de Microsoft Office versión 2016 y el paquete estadístico de IBM: SPSS versión 22.

Agradecimiento

Este estudio es realizado gracias al financiamiento recibido por el Programa Nacional de Becas para Estudios de Posgrado del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT.

Conclusiones

Las conclusiones más importantes derivadas de la revisión de la literatura, con base en los objetivos planteados y que permite analizar el riesgo percibido por desastres naturales y la fidelidad del turista hacia un destino, son las siguientes:

En la actualidad son pocos los trabajos de investigación en los que se aborde el estudio del riesgo percibido por desastres naturales y la fidelidad del turista hacia un destino.

El riesgo percibido representa uno de los principales factores que los individuos valoran a la hora de decidir el lugar hacia donde viajar, al buscar realizar sus desplazamientos a espacios exentos de riesgos reales o potenciales y que no pongan en riesgo su vida y la de los suyos.

El establecimiento de relaciones duraderas entre destinos turísticos-cliente es una estrategia que ha cobrado mayor interés en las últimas décadas, se trata de un enfoque de marketing que ayuda a los destinos turísticos a orientarse directamente hacia su mercado meta, buscando hacerlos fieles a sus productos o servicios.

La fidelidad del cliente es un constructo multidimensional, formado por la dimensión cognitiva y la afectiva.

Mayo 2018 - abril 2019 Vol. 6 No. 1 272-282

Los estudios demuestran que para analizar la fidelidad de los turistas se ha considerado el número de visitas previas como un indicador de fidelidad. Lo anterior es considerado como la mejor manera de entender el comportamiento efectivo de fidelidad del consumidor.

Finalmente se reconoce la importancia de los encargados de gestionar la actividad turística en el destino y su papel determinante ante la presencia de un desastre natural, en cuanto al diseño de estrategias y medidas dirigidas al manejo y control durante la contingencia y posteriormente a ella.

Referencias

- Amraoui, L. y Páramo, D. (2006). Relación entre el riesgo y la confianza en la marca: Estudio exploratorio en Francia. *Pensamiento y Gestión*, 20, 216-237.
- Backman, S. J., & Compton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, 13, 205-220.
- Berli, P. A., Martín, J. D. y Moreno, G. S. (2003), Los Agentes que Conforman la Imagen de los Destinos Turísticos. *Sitio Web I Coloquio Predoctoral Europeo de Turismo y Ocio ESADE-IMHI (Cornell-ESSEC)*. Recuperado de http://www.esade.es/cedit2003/cast/est_papsen.htm
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial*. ESIC EDITORIAL, Madrid, España.
- Bloemer, J., & Poiesz, T. (1989). The Illusion of Consumer Satisfaction. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 43-48.
- Brown, Thomas L., & Gentry, James W. (1975), "Analysis of Risk and Risk-Reduction Strategies: A Multiple Product Case". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol3, No.2. 148-160.

DESARROLLO HUMANÍSTICO Y SOCIAL
Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.

Çetinsöz, B. C., & Ege, Z. (2013). Impacts of perceived risks on tourists revisit intentions. *Anatolia*, 24(2), 173-187.

Colmenares, O. A. y Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.

Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*. 30. 16-24.

Fernández, J. G., Gavira, J. F., y García, A. B. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *Suma psicológica*, 21(2), 123-130.

Gallarza, M. G., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Imagen del Destino, Hacia un Marco Conceptual. *Annals of Tourism Research en español*, 4 (1), 37-62.

Ganzo, Martínez, Pérez y Keaton (2010) *LA SEGURIDAD TURÍSTICA EN MÉXICO*. (Ed.), Municipio, Turismo & Seguridad. (pp. 7-18). Bogotá: Instituto Panameño de Turismo. Recuperado de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/informacion_senor_grunewald.pdf

Grönroos, C. (1999). Relationship marketing: challenges for the organization. *Journal of Business Research*, Vol. 46, 327-335.

Mayo 2018 - abril 2019 Vol. 6 No. 1 272-282
Grünewald, L. A. (2010). La seguridad en la actividad turística. La percepción desde la óptica de la Demanda. (Ed.), Municipio, Turismo & Seguridad. Bogotá: Instituto Panameño de Turismo, págs. 19-34. Recuperado de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/informacion_senor_grunewald.pdf

Hadszuh, H. F. (2010). Destinos Seguros en el Marco del Turismo. En Grünewald, Luis, A. (Ed.), Municipio, Turismo & Seguridad. (pp. 7-18). Bogotá: Instituto Panameño de Turismo. Recuperado de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/informacion_senor_grunewald.pdf

Hernández, Sampieri R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Sexta edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana de México. 154p.

Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of leisure research*, 30(2), 256.

Keller, K. L., & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(5), 740-759.

Korstanje, M. (2009). Re-visiting risk perception theory in the context of travel. *E-Review of Tourism Research*, 7(4), 68-81.

Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22, 391-401.

DESARROLLO HUMANÍSTICO Y SOCIAL

Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 606-624.

Martín, C. y Rodríguez, A. (2001). Tipología y caracterización de la lealtad de marca. Universidad de Valladolid, España, ponencia en el XI Congreso Nacional de ACEDE.

Miquel, S., Bigné, E., Levy, J-P., Cuenca, C.A. y Miquel, Ma. J. (1997). *Investigación de Mercados, Madrid, España*: McGraw-Hill Interamericana de España, S. A.

Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.

Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M. y Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, (41), 1392-1422.

Moliner, V. B., Gil, S. I., Ruiz, M. M.A. (2009). La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de los destinos turísticos. *Cuadernos de Administración*, Vol. 22, 39. 75-98.

Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi: 10.2307/1252099

ONU. (1948). Declaración Universal de Derechos Humanos.

Mayo 2018 - abril 2019 Vol. 6 No. 1 272-282
Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.

Pamies, S. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala" intenciones de comportamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204.

Park, K., & Reisinger, Y. (2010). Differences in the perceived influence of natural disasters and travel risk on international travel. *Tourism Geographies*, 12(1), 1-24.

Pizam, A., Jeong, G. H., Reichel, A., van Boemmel, H., Lusson, J. M., Steynberg, L., & Montmany, N. (2004). The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of young adults: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 42(3), 251-260.

Qi, C. X., Gibson, H. J., & Zhang, J. J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 43-67.

Reichheld, F. F. (2003). *The one number you need to Grow*. Harvard Business Review, 81(12), 46-54.

Reid, L. J., & Reid, S. D. (1993). Communicating Tourism suppliers: Services building repeat visitors relationships. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 3-20.

Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of travel research*, 43(3), 212-225.

DESARROLLO HUMANÍSTICO Y SOCIAL

Rodríguez, Reis J. (2011). La percepción del riesgo en los turistas con discapacidad física. Una propuesta de abordaje específico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(5), 1084-1101.

Rodríguez, S., Camarero, C. y Gutiérrez, J. (2002). Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros. *Recuperado de XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 2-15. <http://marketing.ugr.es/sesiones>.

Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel research*, 30(4), 17-26.

Roget, F. M., Novello, S., y Fernández, P. M. (2009). Análisis de la lealtad de los turistas que visitan la ciudad de Santiago de Compostela. *Revista Galega de Economía*, 18(2), 1-15.

Rowley, J. (2006). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & planning*, 23 (6), 574-581.

Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Sheng-Hshiang, T., Gwo-Hshiang, T., & Kuo-Ching, W. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.

Shultz, J.M., Russell, J., & Espinel, Z. (2005) Epidemiology of tropical cyclones: The dynamics of disaster, disease and development, *Epidemiologic Reviews*, 27(1), pp. 21–35.

Slevitch, L., & Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 85-103.

Mayo 2018 - abril 2019 Vol. 6 No. 1 272-282
Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.

Stern, E., & Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.

Trumbo, C. W., Peek, L., Meyer, M. A., Marlatt, H. L., Grunfest, E., McNoldy, B. D., & Schubert, W. H. (2016). A Cognitive-Affective Scale for Hurricane Risk Perception. *Risk analysis*, 36(12), 2233-2246.

Vera, R. F. (2003). Riesgos naturales en la actividad turística. *Revista de Ciencias Sociales*, 23(2003), 159-176.

Wang, H. Y. (2017). Determinants hindering the intention of tourists to visit disaster-hit destinations. *Current Issues in Tourism*, 20(5), 459-479.

Zeithaml V.A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services", in Marketing of Services, J.H. Donnelly y W.R. George, eds. Chicago, IL: AMA, 186-190.