

**El Periplo Sustentable**

Universidad Autónoma del  
Estado de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 42

Enero / Junio 2022

---

**Artículo****Título**

Impacto de los atributos  
emotivos de un destino en la  
satisfacción de los turistas

**Autor:**

René Ramón Rivera Lozano  
Mauricio Ortigosa Hernández

**Fecha Recepción:**

18/10/2019

**Fecha Reenvío:**

04/11/2020

**Fecha Aceptación:**

10/06/2021

**Páginas:**

247 - 278

**Impacto de los atributos emotivos de un  
destino en la satisfacción de los turistas****Impact of destination's emotional  
attributes on tourists satisfaction****Resumen**

Esta investigación aborda la evaluación de la satisfacción y la lealtad de los turistas desde la perspectiva de los atributos que un destino turístico posee. Los resultados encontraron que los atributos emotivos son los predictores con mayores efectos en la satisfacción de los turistas, por encima de los atributos funcionales de un destino.

Es un estudio empírico, ex-post-facto, basado en el análisis de encuestas de salida, aplicadas a los turistas nacionales e internacionales en los aeropuertos de cuatro destinos del Pacífico Mexicano. El modelo diseñado para el estudio tomó como base la Teoría de la Satisfacción de Oliver (1997). Para la evaluación de los impactos sobre la satisfacción y la lealtad, se empleó la herramienta estadística de Modelos de Ecuaciones Estructurales.

Las conclusiones mostraron que el componente experiencial de un destino turístico es el que tiene mayor impacto en la satisfacción y lealtad de los turistas.

**Palabras clave:**

Destinos turísticos, satisfacción, lealtad, atributos emotivos.

**Abstract**

This research addresses the evaluation of the satisfaction and loyalty of tourists from the perspective of the attributes that a tourist destination has. The results found that emotional attributes are the predictors with the greatest effects on tourist satisfaction, above the functional attributes of a destination.

It is an empirical, ex-post-facto study, based on the analysis of exit surveys, applied to national and international tourists at the airports of four destinations in the Mexican Pacific Coast. The model designed for the study was based on the Satisfaction Theory of Oliver, R. L. (1997). Regarding the evaluation of the impacts on satisfaction and loyalty, the statistical tool of Structural Equation Models was used.

The conclusions showed that the experiential component of a tourist destination is the one that has the greatest impact on the satisfaction and loyalty of tourists.

**Keywords:**

Destinations, satisfaction, loyalty, emotional attributes.

## De los AUTORES

### **René Ramón Rivera Lozano**

Doctor en Gestión Estratégica y  
Políticas de Desarrollo. Investigador  
de la Universidad Anáhuac

[rene.rivera@anahuac.mx](mailto:rene.rivera@anahuac.mx)

### **Mauricio Ortigosa Hernández**

Doctor en Gestión Estratégica y  
Políticas de Desarrollo.  
Coordinador de estudios de  
posgrado y educación continua  
de la Facultad de Turismo y  
Gastronomía de la  
Universidad Anáhuac.

## **Introducción**

En México es un lugar común hablar de la experiencia turística, asociando este concepto con pasarla bien, con tener contacto con la gente, con probar lo auténtico, vivir emociones, sentirse realizado, entre otros calificativos. El término ha sido usado ampliamente y se ha abusado de él, provocando una percepción ambigua y poco clara de lo que realmente es, por otra parte, existen pocos estudios teóricos y empíricos sobre las experiencias en la actividad turística que ayuden a clarificar este constructo. Algunos autores que han abordado este tema; Adhikari, A. & Bhattacharya, S. (2016), Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O. & Scott, N. (2016), Wang, W., Chen, J. S., Fan, L. & Lu, J. (2012).

En este contexto, en el ámbito de la mercadotecnia relacional<sup>1</sup> se ha puesto empeño en hacer la evaluación del desempeño de los atributos de un destino turístico y de esta manera conocer la satisfacción y la lealtad de los turistas como consecuencia de su percepción de la experiencia vivida en el destino.

Ahora bien, toda vez que en la actividad turística se considera que una definición de éxito de un destino es tener turistas satisfechos (Prebensen *et al.*, 2016; Campos *et al.*, 2016), las mediciones de la satisfacción y de la lealtad en lo general se han realizado tomando en consideración primordialmente los atributos funcionales de un destino sin sopesar que las emociones en el consumo también producen satisfacción (Prebensen *et al.*, 2016). El consumo hedónico o simbólico se refiere a aspectos multisensoriales y emotivos derivados de lo que se experimenta con productos y servicios. En este sentido, la experiencia que produce un destino turístico no debe ser vista sólo desde una perspectiva funcional sino con sus símbolos subjetivos.

El objetivo de esta investigación es mostrar que los atributos emotivos de los destinos turísticos son los que tienen mayor influencia en la formación de satisfacción y lealtad en comparación con los atributos funcionales.

---

<sup>1</sup> Enfoque de la mercadotecnia que se fundamenta en la premisa de que los consumidores eligen un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo.



Este trabajo comienza por una revisión de la literatura sobre los constructos de la Satisfacción y la Lealtad, presenta también el modelo teórico que guía la realización de la investigación, soportado en modelos de satisfacción empleados en otras circunstancias. En la sección de metodología se describe la base de datos tomada como fuente empírica de información para comprobar las hipótesis planteadas y también se describe la herramienta estadística de Modelos de Ecuaciones Estructurales, empleada para el análisis.

Finalmente, se presentan los resultados y conclusiones, así como algunas implicaciones tanto a nivel teórico como para la industria de los viajes.

### Revisión de literatura

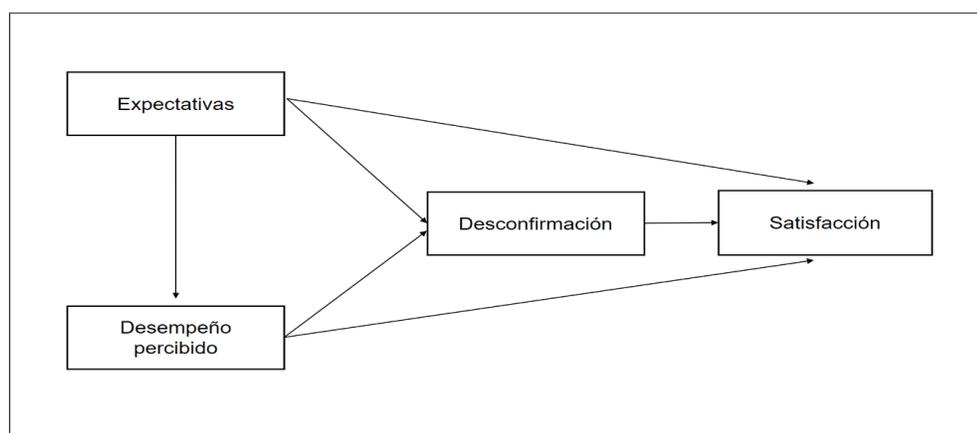
#### La satisfacción del consumidor

Una pregunta da origen a este estudio, ¿qué propicia la satisfacción del consumidor? Para responder a esta interrogante se recurre a la revisión de la literatura y se encuentra que existen varios modelos que explican la satisfacción bajo diferentes ópticas. Se puede resaltar que no existe una teoría única de la satisfacción del consumidor que permita proponer un modelo definitivo y aceptado en cualquier circunstancia que integre todos los constructos para representar sus antecedentes como causas y sus consecuencias como efectos. Sánchez-Rebull *et al.*, (2018) mencionan al respecto que las causas y los efectos de la satisfacción aún es un tema de intenso debate académico.

Una de las primeras propuestas teóricas que ha dado lugar a un modelo que se ha convertido en un referente sobre el tema de satisfacción del consumidor, es la Teoría de las Expectativas y Desconfirmación (Oliver, 1997). Dicha teoría establece que las expectativas de consumo se contrastan con el desempeño percibido del producto dando lugar a la satisfacción, cuando la comparación resulte positiva. A la evaluación entre las expectativas y el desempeño se le conoce como desconfirmación, que es el antecedente de la satisfacción. El modelo de Oliver, derivado de esa teoría, se muestra en la figura 1.



**Figura 1.** Teoría de las expectativas y la desconfirmación



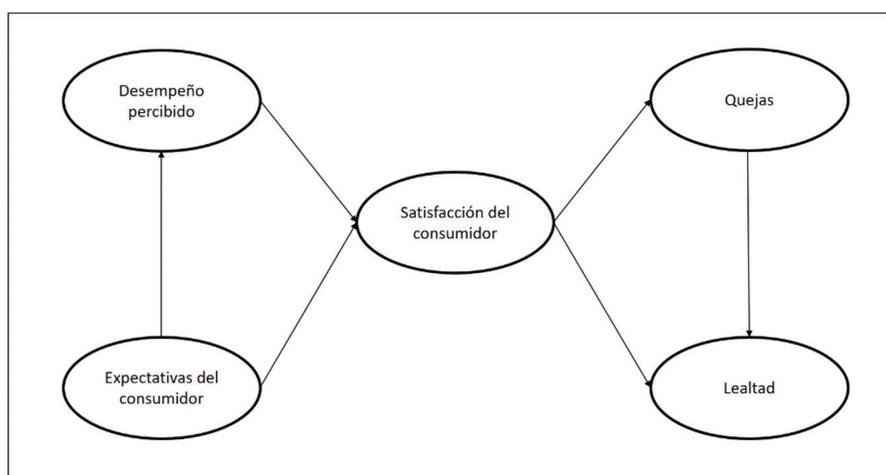
Fuente: Oliver, 1997.

El modelo de Oliver se ha puesto a prueba en diversos estudios empíricos. Algunos de los autores que han realizado estudios sobre satisfacción soportados por este modelo son: (Bonnefoy-Claudet y Ghantous, 2013; Jin *et al.*, 2003; McKercher *et al.*, 2012; Song *et al.*, 2012; Prebensen *et al.*, 2016).

En la década de los noventa se genera un gran interés por el desarrollo de índices nacionales de satisfacción. Entre los primeros índices que miden la satisfacción del consumidor y que conservan un gran parecido al paradigma dominante propuesto por Ricard Oliver, se encuentra el Barómetro Sueco de Satisfacción del Consumidor (SCSB). Éste fue el primer índice de satisfacción a nivel nacional desarrollado en 1989 por el Dr. Claes Fornell y tenía como objetivo evaluar el comportamiento de compra y consumo de productos y servicios a nivel doméstico (Fornell, 1992). De hecho, se utilizó también como un indicador de la economía sueca. En este modelo, la satisfacción del consumidor es la variable central, que se relaciona con variables previas (expectativas y desempeño) y como variables posteriores a la satisfacción, se plantea la posibilidad de obtener un cliente insatisfecho que puede producir quejas, teniendo como consecuencia final la lealtad (figura 2).



**Figura 2.** Barómetro sueco de satisfacción del consumidor



Fuente: Fornell, 1992.

Posterior a este modelo y como una extensión del mismo, se encuentra el índice Americano de Satisfacción del Consumidor (ACSI), elaborado en 1994 por Fornell *et al.*, (1996). En 1988 un comité técnico europeo introdujo el índice Europeo de Satisfacción del Consumidor (ECSI) un tercer índice tomando los planteamientos de los dos índices anteriores: el sueco (SCSB) y el americano (ACSI).

Por último, se presenta un cuarto modelo propuesto por Palacios y Vargas (2009), cuyos principios se basan en una revisión de los tres modelos anteriores: SCSB, ACSI y ECSI. Este modelo dio lugar al Índice Mexicano de Satisfacción del Cliente (IMSC), donde se reconoce que el comportamiento post consumo se manifiesta como recomendación (sinónimo de lealtad) y es consecuencia de la satisfacción. Estos modelos son el soporte para el marco teórico de la presente investigación, toda vez que en ellos está presente la Teoría de Satisfacción de Richard Oliver.



## Lealtad

Estudiar la satisfacción como fin último, es muy limitado, por eso Mano y Oliver (1993) consideran que la lealtad es la razón de estudiar la satisfacción. En el sector turístico una persona satisfecha tiene mayores posibilidades de repetir la visita o recomendar el destino turístico. Oliver (1997: 391) define lealtad como “el comportamiento profundo y sostenido para recomprar o re patrocinar un producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, de tal manera que cause repetición en la compra por la misma marca o el mismo set de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de mercadotecnia que tengan potencial de causar un cambio de comportamiento”.

Moore *et al.*, (2015) mencionan que en turismo, la lealtad puede definirse como un compromiso con el destino turístico. Autores como (Sun *et al.*, 2013; Madrid *et al.*, 2012; Klaus y Maklan, 2013; Prayag *et al.*, 2017; Park y Njite 2010), entre otros, han comprobado empíricamente al estudiar la actividad turística, que la satisfacción produce efectos de lealtad. Bigné *et al.*, (2005) identifican a la recomendación y a la intención de recompra como los dos indicadores centrales de la lealtad.

Oliver (1997: 393) establece la intención de recompra como “la probabilidad declarada de comprometerse a un comportamiento, derivado de una experiencia positiva otorgada por un producto o servicio”. Por otro lado, el mismo autor menciona que la recomendación es un respaldo positivo que un consumidor otorga a un producto y que comunica a otros posibles consumidores. Por tanto, la intención de recomendar es una consecuencia de la satisfacción.

## Las experiencias turísticas

En relación a la satisfacción del consumidor, el modelo original de Oliver (figura 1) considera como antecedente a las expectativas del consumidor. No obstante, dicho modelo ha cambiado al sustituir las expectativas que tiene el consumidor por la percepción del desempeño de los productos o servicios (Prebensen *et al.*, 2016).



En el sector turístico es muy difícil entrevistar a un turista a la llegada del destino y después localizarlo a la salida del mismo. De forma práctica, todos los estudios en turismo, incluyendo la presente investigación, capturan las percepciones de los turistas en encuestas de salida. Medir las expectativas después del consumo se le conoce como expectativas revisadas y en retrospectiva (Song *et al.*, 2012). En el mejor de los casos, las expectativas se revisan y actualizan durante el consumo de servicios turísticos, siempre que el consumidor tenga suficiente tiempo de contacto con los diversos proveedores de servicios en el destino.

Por lo anterior, autores como Eusebio y Vieira, 2013; Truong y King, 2009 y Sotiriadis, 2017, indican que la evaluación del desempeño incluye las expectativas revisadas y en retrospectiva, ya que los turistas al interactuar con los componentes de un destino durante el viaje, mezclan expectativas con desempeño. Prayag, 2017; Yi y La, 2004 y Price *et al.*, 1995 comparten la idea de que en el estudio sobre la satisfacción de los turistas, la evaluación del desempeño puede ser más relevante que la evaluación por expectativas.

De lo anterior, se puede decir que las expectativas se mezclan con la experiencia vivida al evaluar el desempeño de los destinos. Por tanto, las expectativas actualizadas por el consumo se convierten en el referente principal usado por el consumidor en la formación de su satisfacción, que no necesariamente coincide con las expectativas que tenía antes del consumo. Se trata de una co-formación de expectativas y evaluación del desempeño (Spreng *et al.*, 1996).

Las primeras ideas en el estudio de las experiencias se encuentran en Csikszentmihalyi (1990) en su obra *Flow: The Psychology of the Optimal Experience*. El autor argumenta que “fluir” conduce a una óptima satisfacción, cuyo término lo define como una excelente interacción entre una persona y su medio ambiente. En el idioma español a la palabra *fluir* se ha identificado con el nombre de experiencia.

Más adelante, el concepto de experiencia surge con mayor fuerza a partir de la aportación de Pine y Gilmore (1998) en su obra, la “Economía de las Experiencias”, donde estos autores mencionan que “las experiencias ocurren cuando una compañía intencionalmente usa los servicios como el escenario y los productos como apoyos para involucrar al consumidor de tal manera que se produzca un evento memorable”.



Adhikari y Bhattacharya (2016) y Sánchez *et al.*, (2017) identifican que las experiencias poseen dos características: son sensoriales y participativas. La primera ve a la experiencia como un atributo del producto o servicio que se consume y actúa como un detonante en el desempeño de las funciones hedónicas del producto. En contraste la segunda característica tiene que ver con la experiencia que se produce debido a la interacción del consumidor con el ambiente físico o con la gente, es decir, la experiencia es participativa.

Por lo anterior, el turismo ha sido uno de los sectores pioneros para poner en escena las experiencias. Para Campos *et al.*, (2016) el desempeño de un destino turístico produce una experiencia, que si es positiva conduce a la satisfacción de los turistas. Zhong *et al.*, (2017) mencionan que los turistas que tienen una experiencia extraordinaria sienten un alto nivel de satisfacción. Desde este punto de vista, no es posible seguir el tradicional modelo de expectativas → desconfirmación. Más bien los turistas pueden tener expectativas vagas y su alto nivel de satisfacción se origina de sus emociones espontáneas y del significado de toda la experiencia.

### **Atributos asociados a los destinos turísticos: funcionales y emotivos**

Fuentes *et al.* (2015) establecen que el viaje a un destino turístico es siempre una experiencia para el turista, de mayor o menor significado, pero finalmente una experiencia. En el caso de los destinos turísticos, son los atributos del destino turístico los precursores de la experiencia (Adhikari y Bhattacharya, 2016; Kim y Ritchie, 2014; Alegre y Garau, 2010; Eusébio y Vieira, 2013). Estos atributos están expresados como subproductos del destino como atractivos naturales, hospedaje, alimentos y bebidas, excursiones, actividades recreativas, compras, entre otros (Biswakarma, 2015). Dichos atributos son utilizados por lo general para medir la satisfacción del turista. Luego entonces, el modelo evolucionado de satisfacción que se empleará en este trabajo, sostiene que esos atributos configuran el desempeño de un destino turístico (Della Corte *et al.*, 2014; Pérez *et al.*, 2017; Fragkogianni, 2018).

No obstante, es necesario clasificar a los atributos en dos dimensiones: atributos funcionales y atributos emotivos. Los atributos funcionales corresponden al desempeño físico del producto, ejemplo de ellos son el acceso a los productos, el precio, las características de funcionamiento,



entre otros. Berry *et al.* (2006) indican que los atributos funcionales son las características técnicas de la oferta turística; por ejemplo, en un hotel se espera que la llave de la habitación funcione, que la comida se encuentre en buen estado, etcétera. Sin embargo, el adecuado desempeño de los atributos funcionales en la actualidad es insuficiente, el cliente da por hecho que esas cosas funcionan bien. “La funcionalidad suele no exceder las expectativas de los clientes” (Berry *et al.*, 2006: 47).

Por otro lado, los atributos emotivos emergen del comportamiento de los rasgos del servicio: el trato amable del personal de los servicios, la hospitalidad de la comunidad receptora, la estética del destino turístico, entre otros. Wang *et al.*, (2012) mencionan que los consumidores ahora buscan fantasías, sentimientos, diversión, etcétera, algo que estimule sus emociones y que rete su creatividad.

Bonnefoy-Claudet y Ghantous (2013) mencionan que el turismo está considerado dentro de los productos que ofrecen experiencias y los destinos turísticos son buscados por las emociones que producen. De hecho, hay evidencia empírica que indica que en el turismo la dimensión emotiva tiende a ser más importante que la dimensión funcional. Por lo tanto, no es suficiente ofrecer productos a nivel funcional, es necesario que vayan acompañados de esas emociones para diferenciarlas de los productos estandarizados. De esta forma, se incorporan al modelo que se presenta en el siguiente apartado las dos dimensiones que dan lugar a los atributos funcionales y emotivos.

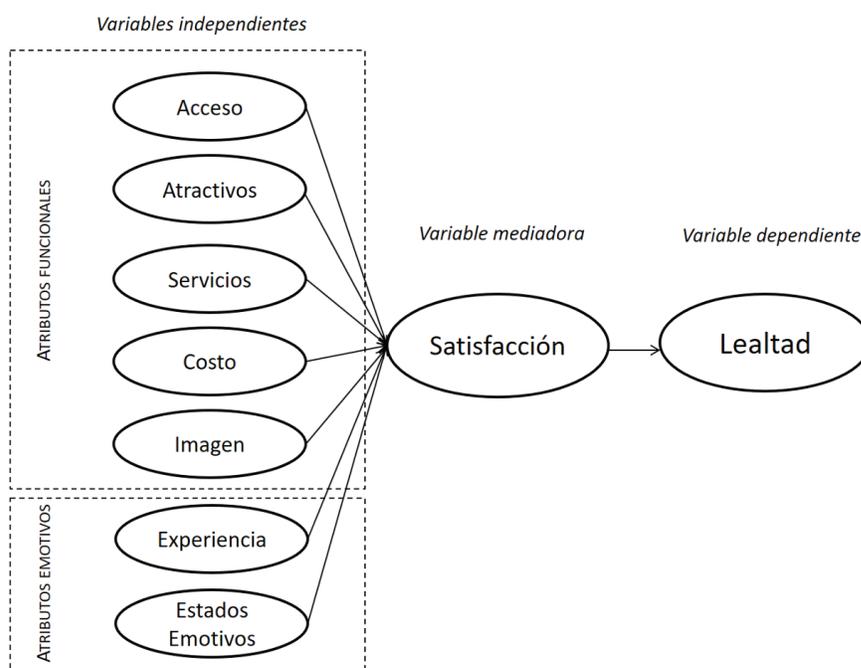
### Metodología

Los datos para esta investigación se tomaron del estudio “Diagnóstico de competitividad de los destinos turísticos del Pacífico mexicano”, realizado en septiembre del 2013, el cual implicó la aplicación de encuestas de salida en los aeropuertos de Puerto Vallarta, Los Cabos, La Paz y Manzanillo, para evaluar la satisfacción de los turistas, Grupo Aeroportuario del Pacífico (2013). En este sentido, esta investigación, cuatro años después, tomó la base de datos de ese estudio para hacer el análisis empleando la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales. El total de registros tomados fue de 584 y no se realizaron análisis parciales por nacionalidad ni por cada uno de los destinos, en virtud de que el planteamiento metodológico original no consideró tener representatividad por estratos.



Esta investigación se apoya en el modelo que se describe en la figura 3. En él se expresan como variables independientes los atributos de un destino turístico, que pueden ser de naturaleza funcional o emotiva. El desempeño de estos atributos da lugar a la satisfacción y ésta a su vez conduce a la lealtad de los turistas. El modelo asume que la satisfacción absorbe en su totalidad los efectos directos de los atributos del destino; es una variable mediadora entre los atributos y la lealtad. Esta modelización se basa en estudios similares (Kozak, 2001; Chi y Qu, 2008; Eusébio y Vieira, 2013; Han *et al.*, 2011; Reitsamer y Brunner-Sperdin, 2017; Klaus y Maklan, 2013).

**Figura 3.** Modelo teórico de satisfacción en destinos turísticos



Fuente: Elaboración propia y de varios autores.

La definición de las variables utilizadas en este modelo se sustenta en estudios empíricos que se muestran en el cuadro 1.



**Cuadro 1.** Descripción de variables del modelo de satisfacción en destinos turísticos

| Variable   | Descripción   | Autores   |
|------------|---|---|
| Acceso     | Se refiere a las condiciones que permiten llegar a los destinos, como adecuada infraestructura y conectividad.            | Guzmán-Parra <i>et al.</i> , (2016)<br>Beerli y Martín (2017)<br>Chi y Qu (2008)<br>Eusébio y Vieira (2013).<br>Della Corte <i>et al.</i> (2014)<br>Campos <i>et al.</i> (2010)   |
| Atractivos | Se refiere a la variedad y calidad de los atractivos naturales y culturales con que cuenta el destino.                    | Guzmán-Parra <i>et al.</i> , (2016)<br>Beerli, y Martín (2004)<br>Chi y Qu (2008)<br>Bigné <i>et al.</i> , (2001)<br>Eusébio y Vieira (2013)<br>Song <i>et al.</i> , (2012).<br>Campos <i>et al.</i> , (2016)   |
| Servicios  | Apreciación sobre el consumo de los servicios turísticos en el destino: hospedaje, alimentos y bebidas, transporte local. | Guzmán-Parra <i>et al.</i> (2016)<br>Beerli y Martín (2017)<br>Chi y Qu (2008)<br>Bigné <i>et al.</i> , (2001)<br>Pérez y Rodríguez del Bosque (2015)<br>Eusébio y Vieira (2013)<br>Della Corte <i>et al.</i> , (2014)<br>Song <i>et al.</i> , (2012).<br>Campos <i>et al.</i> , (2016) |
| Costo      | Percepción de la relación costo beneficio de los servicios turísticos.  | Chi y Qu (2008)<br>Pérez y Rodríguez del Bosque (2015)<br>Beerli y Martín (2017)  |
| Imagen     | Impresión que tienen los turistas del sitio en cuestión, una vez que lo visitan.  | Chi y Qu (2008)<br>Bigné <i>et al.</i> , (2001)<br>Campos <i>et al.</i> , (2016)  |



|                        |   |   |
|------------------------|---|---|
| Experiencia            | Ésta cubre aspectos de percepción subjetiva, vivencias y emociones, resultado de la visita a un destino turístico.  | Chin-Fa (2015)<br>Oh <i>et al.</i> , (2007)<br>Kim y Ritchie (2014) Brakus <i>et al.</i> , (2009)<br>Chandral y Valenzuela (2012)<br>Xu y Chan (2010)<br>Ritchie y Hudson (2009)<br>Martínez-Tur <i>et al.</i> , (2001) |
| Estados emotivos       | A través de escalas bipolares que van de lo negativo a lo positivo se evalúa la reacción emotiva de los turistas que produce el destino   | Adhikari y Bhattacharya (2016)<br>Della Corte <i>et al.</i> (2014)<br>Pérez <i>et al.</i> , (2017)<br>Fragkogianni (2018)   |
| Satisfacción y lealtad | La satisfacción se obtiene de la evaluación del desempeño de los atributos del destino. La lealtad es consecuencia de la satisfacción y se integra principalmente por dos indicadores; la recomendación y la intención de revisita. | Adhikari y Bhattacharya (2016)<br>Della Corte <i>et al.</i> (2014)<br>Pérez <i>et al.</i> , (2017)<br>Fragkogianni (2018)   |

**Fuente:** Elaboración propia con información de los autores citados.

La operacionalización de las variables del modelo se muestra más en el cuadro 2, donde se enlistan los ítems que se emplearon como indicadores observados de las variables latentes antes descritas. De acuerdo con el modelo, cada una de las relaciones o senderos, implica una hipótesis particular que en seguida se explican.

- H<sub>1</sub> El “Acceso” tiene un efecto positivo en la “Satisfacción”. Esta hipótesis asume que la calidad de los accesos carreteros, la señalización de los caminos y en general la infraestructura de acceso impactan positivamente en la satisfacción de los turistas.
- H<sub>2</sub> Los “Atractivos” tienen un efecto positivo en la “Satisfacción”. La variedad y la calidad de los atractivos, éstos últimos expresados fundamentalmente por las playas, tienen una influencia positiva en la satisfacción.



- H<sub>3</sub> Los “Servicios” tienen un efecto positivo en la “Satisfacción”. Los servicios de hospedaje, de consumo de alimentos y bebidas y de transportación local tienen una influencia positiva en la satisfacción.
- H<sub>4</sub> El “Costo” afecta negativamente la satisfacción de los turistas. Los costos de transportación al destino, el precio de hospedaje y los servicios de alimentos y bebidas, así como el costo del transporte local afectan negativamente la satisfacción.
- H<sub>5</sub> La “Imagen” tiene un efecto positivo en la “Satisfacción”. La percepción de seguridad, vendedores ambulantes, tráfico automotriz, limpieza de las calles afectan la satisfacción de los turistas.
- H<sub>6</sub> Las “Experiencias” tienen un efecto positivo en la “Satisfacción”. Las expresiones como el disfrute, la memorabilidad, el experimentar cosas nuevas, el cumplimiento de expectativas, la sensación de revitalización, entre otras, afectan positivamente la satisfacción de los turistas.
- H<sub>7</sub> Los “Estados emotivos” tienen un efecto positivo en la “Satisfacción”. Emociones expresadas en términos de sentimientos hacia el destino, reflejadas a través de escalas bipolares como alegría-tristeza, ilusión-desilusión, entretenido-aburrido, animado-desanimado, entre otras, tienen un efecto positivo en la satisfacción.
- H<sub>8</sub> La “Satisfacción” tiene un efecto positivo en la “Lealtad”. Entre mejor sea la evaluación de la satisfacción mejor será la posibilidad de regresar y recomendar el destino. Ambos indicadores de la lealtad.

En cuanto a los efectos de los atributos sobre la satisfacción tenemos a la H<sub>9</sub> que no se especifica con un sendero en el modelo:

- H<sub>9</sub> Los atributos de un destino turístico tienen efectos diferenciados en la satisfacción, donde los atributos emotivos tienen un efecto mayor que los atributos funcionales.

Para probar las relaciones causales propuestas en el modelo se utilizó la técnica estadística del análisis multivariado de Modelos de Ecuaciones Estructurales, (SEM, por sus siglas en inglés). Estos modelos se utilizan para evaluar la validez de una teoría o modelo con datos empíricos, permiten examinar simultáneamente una serie de relaciones de dependencia y tienen además la característica de evaluar la relación entre constructos no observables, también llamados latentes. Siguiendo lo sugerido por Anderson y Gerbing (1988), para el análisis de los datos se estimó primero el modelo



de medida empleando el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para comprobar que las variables observadas o ítems se identificaran con las variables latentes o factores propuestas en el modelo. Posteriormente, el modelo de investigación fue valorado con SEM, empleando el software estadístico STATA v.14. El modelo fue estimado con el método de máxima verosimilitud, analizando su poder explicativo con indicadores de significancia y de bondad de ajuste.

Una vez obtenidos los primeros resultados del SEM y a efecto de evaluar los impactos directos e indirectos de las variables independientes sobre la variable dependiente, el modelo se re-especificó, con las variables que resultaron significativas.

## Análisis

### Descriptivos

Del análisis de la base de datos, se encontró prácticamente igual número de hombres que de mujeres; el 66% de los entrevistados declaró contar con nivel máximo de licenciatura. Los empleados y profesionistas/técnicos representaron el 42.4% y se identificó que el 88.2% se trata de turistas que acudieron a los destinos, motivados por vacaciones, ocio y recreación. Viajaron en familia 43.3% y en pareja 35.8%; la mayoría de los turistas se hospedaron en hotel, 81%. El promedio de noches de estancia fue de cinco noches. El 80% de los turistas manifestaron ser procedencia nacional y 20% de procedencia extranjera, destaca que el 38% de los encuestados había visitado el destino.

### Modelo de medida

Al realizar el examen de pertinencia de los datos, para la muestra de 584 registros con 57 variables observadas, se obtuvo un KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ,0.93 lo que sugiere una muestra adecuada para la aplicación del análisis factorial. Se aplicó una rotación oblicua “promax” y a través de iteraciones se obtuvo una matriz factorial rotada que cumplió con los requisitos de validez de convergencia, confiabilidad y validez discriminante.



La validez de convergencia se evidenció al obtener cargas factoriales en un rango de 0.55 a 0.95; arriba del umbral sugerido de 0.3 por Hair *et al.*, (1999). Para esta investigación, se eliminaron las que estaban debajo de 0.5 siguiendo el criterio utilizado por Mueller y Hancock (2007). Respecto al análisis de confiabilidad, se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach, los indicadores de cada uno de los factores resultaron robustos, arriba del umbral propuesto por Peterson (1994) de 0.60.

La validez discriminante, se cotejó por dos métodos, el de cargas factoriales cruzadas y la varianza promedio extraída (AVE, por sus siglas en inglés). Respecto al primer método, se observó en la matriz la inexistencia de cargas factoriales cruzadas, lo que significa que los indicadores se alinearon en sus respectivas variables. Por otra parte, para ocho constructos, la varianza promedio extraída, fue superior a 0.5, el umbral sugerido por Hair *et al.* (1999), sólo el constructo de la satisfacción estuvo por debajo de ese umbral.

Por bajas cargas factoriales y por problemas de validez discriminante, se eliminaron seis variables observadas, e4 (tiempo suficiente para actividades planeadas), e8 (presupuesto suficiente), f1 (percepción de seguridad), f2 (imagen de los atractivos), f3 (vendedores ambulantes), g3 (comparación con destino ideal). En la matriz factorial rotada los indicadores observados se identificaron con los factores (variables latentes) planteados en el modelo. El factor “servicios” se dividió en tres factores: servicios de hospedaje, servicios de alimentos y bebidas, y servicios de transporte. En la actividad turística, el hospedaje, los establecimientos de alimentos y bebidas y la transportación local se consideran, en su conjunto, los servicios básicos que el turista requiere. En el cuadro 2 se presentan los resultados, identificándose once factores y 51 variables observadas.

Una vez superadas las pruebas de adecuación, validez de convergencia, confiabilidad y validez discriminante, se procedió a la evaluación del modelo de medida a efecto de valorar las relaciones de las variables observadas con sus respectivos constructos, en este proceso se eliminaron cinco variables observadas con coeficientes menores a 0.7, como lo sugiere Kline (2005), a2 (disponibilidad de transporte), a5 (atención del personal del servicio de transporte), b7 (estado de conservación de las playas), c12 (disponibilidad de transporte local), ee9 (inseguro-seguro).



Para mejorar el ajuste del modelo, se generaron índices de modificación que conllevan el argumento que de que los errores de las variables observadas están influenciados por otras causas que el propio indicador, por ejemplo, fraseos similares en los indicadores (Mueller y Hancock, 2007). Se identificaron siete covarianzas altas entre los errores de las variables observadas.

Volviendo a correr el modelo en STATA v.14, los resultados del modelo de medida indicaron que todas las variables observadas estuvieron significativamente relacionadas, con sus respectivos constructos. Los valores de confiabilidad compuesta CR, en todos los constructos se ubicaron entre .70 y .93, es decir, superiores al umbral de .70 (Hair *et al.*, 1999). La varianza promedio extraída, AVE, en todos los constructos, osciló entre .53 y .85, resultando superior a .50 (Hair *et al.*, 1999). El modelo superó la prueba de bondad de ajuste con los siguientes indicadores:

**Chi<sup>2</sup>/gl=2.8, RMSEA=0.056, CFI=0.912, TLI=0.902, SRMR=0.043.**

Chi<sup>2</sup>/gl – Chi cuadrada normada – umbral de 5 a 1

RMSEA – Error de aproximación cuadrático medio – nivel máximo .06

CFI – Índice de ajuste comparativo – valores superiores a 0.9

TLI – Tucker Lewis Index o índice no normado de ajuste – valores superiores a 0.9

SRMR – Residuo cuadrático medio – valor máximo .08



| Cuadro 2                         |              |             |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
|----------------------------------|--------------|-------------|------------|-----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|--------------|
| Matriz factorial rotada          |              |             |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
|                                  | Factor 1     | Factor 2    | Factor 3   | Factor 4  | Factor 5 | Factor 6 | Factor 7 | Factor 8 | Factor 9    | Factor 10 | Factor 11    |
|                                  | Experiencias | Edos_emotiv | Atractivos | Serv_hosp | Lealtad  | Serv_AyB | Acceso   | Costo    | Serv_transp | Imagen    | Satisfacción |
| a1 Señalamiento acceso           |              |             |            |           |          |          | 0.7640   |          |             |           |              |
| a2 Disponibilidad transporte     |              |             |            |           |          |          | 0.7182   |          |             |           |              |
| a3 Infraestructura acceso        |              |             |            |           |          |          | 0.8385   |          |             |           |              |
| a4 Instalaciones transporte      |              |             |            |           |          |          | 0.6926   |          |             |           |              |
| a5 Atención personal transp      |              |             |            |           |          |          | 0.5098   |          |             |           |              |
| b1 Atractivos                    |              |             | 0.6640     |           |          |          |          |          |             |           |              |
| b2 Conservación atractivos       |              |             | 0.6750     |           |          |          |          |          |             |           |              |
| b3 Variedad atractivos           |              |             | 0.7930     |           |          |          |          |          |             |           |              |
| b4 Calidad atractivos            |              |             | 0.7987     |           |          |          |          |          |             |           |              |
| b6 Actractivos naturales         |              |             | 0.8737     |           |          |          |          |          |             |           |              |
| b7 Conservación de playas        |              |             | 0.7080     |           |          |          |          |          |             |           |              |
| c1 Estancia hospedaje            |              |             |            | 0.7889    |          |          |          |          |             |           |              |
| c2 Limpieza hospedaje            |              |             |            | 0.8679    |          |          |          |          |             |           |              |
| c3 Atención personal hosp        |              |             |            | 0.7272    |          |          |          |          |             |           |              |
| c4 Consumo A y B                 |              |             |            |           |          | 0.8785   |          |          |             |           |              |
| c5 Calidad A y B                 |              |             |            |           |          | 0.9546   |          |          |             |           |              |
| c6 Higiene Ay B                  |              |             |            |           |          | 0.5734   |          |          |             |           |              |
| c10 Trasnorte local              |              |             |            |           |          |          |          |          | 0.8990      |           |              |
| c11 Atención personal transp     |              |             |            |           |          |          |          |          | 0.9040      |           |              |
| c12 Disponibilidad transp        |              |             |            |           |          |          |          |          | 0.5845      |           |              |
| d1 Costo transportación          |              |             |            |           |          |          |          | 0.7991   |             |           |              |
| d2 Costo hospedaje               |              |             |            |           |          |          |          | 0.8354   |             |           |              |
| d3 Costo A y B                   |              |             |            |           |          |          |          | 0.7861   |             |           |              |
| d5 Costo Transp local            |              |             |            |           |          |          |          | 0.6920   |             |           |              |
| d7 Relación precio/calidad       |              |             |            |           |          |          |          | 0.7604   |             |           |              |
| e1 Disfrute del viaje            | 0.6780       |             |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
| e2 Actividades emocionantes      | 0.8626       |             |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
| e3 Expectativas satisfechas      | 0.5870       |             |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
| e5 Viaje memorable               | 0.8338       |             |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
| e6 Experimentar novedades        | 0.8372       |             |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
| e7 Aprendizaje                   | 0.8221       |             |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
| e9 Imágenes espectaculares       | 0.7798       |             |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
| e10 Uno de los mejores           | 0.5478       |             |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
| e11 Revitalizante                | 0.6676       |             |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
| ee1 Enojado - Contento           |              | 0.6641      |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
| ee2 Triste - Alegre              |              | 0.7051      |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
| ee3 Desilusionado - Ilusionado   |              | 0.7187      |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
| ee4 Aburrido - Entretenido       |              | 0.7278      |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
| ee5 Decaído - Animado            |              | 0.7409      |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
| ee6 Intranquilo - Entusiasta     |              | 0.6526      |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
| ee7 Pasivo - Activo              |              | 0.6354      |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
| ee8 Frustrado - Realizado        |              | 0.8389      |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
| ee9 Inseguro - Seguro            |              | 0.7617      |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
| ee10 Angustiado - Relajado       |              | 0.8558      |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
| ee11 Insatisfecho - Satisfecho   |              | 0.7337      |            |           |          |          |          |          |             |           |              |
| f4 Tráfico automotriz            |              |             |            |           |          |          |          |          |             | 0.6792    |              |
| f5 Limpieza calles y a. públicas |              |             |            |           |          |          |          |          |             | 0.7092    |              |
| g1 Satisfacción general          |              |             |            |           |          |          |          |          |             |           | 0.5662       |
| g2 Satisfacc vs Expectativas     |              |             |            |           |          |          |          |          |             |           | 0.5454       |
| g4 Intención de regresar         |              |             |            |           | 0.8677   |          |          |          |             |           |              |
| g5 Intención de recomendar       |              |             |            |           | 0.8568   |          |          |          |             |           |              |
| Alpha de Cronbach                | 0.9303       | 0.9361      | 0.8868     | 0.8760    | 0.9156   | 0.9004   | 0.8462   | 0.8902   | 0.8604      | 0.6867    | 0.8540       |
| AVE                              | 0.5527       | 0.6575      | 0.5713     | 0.6348    | 0.7435   | 0.6706   | 0.5084   | 0.6023   | 0.6557      | 0.5022    | 0.3090       |

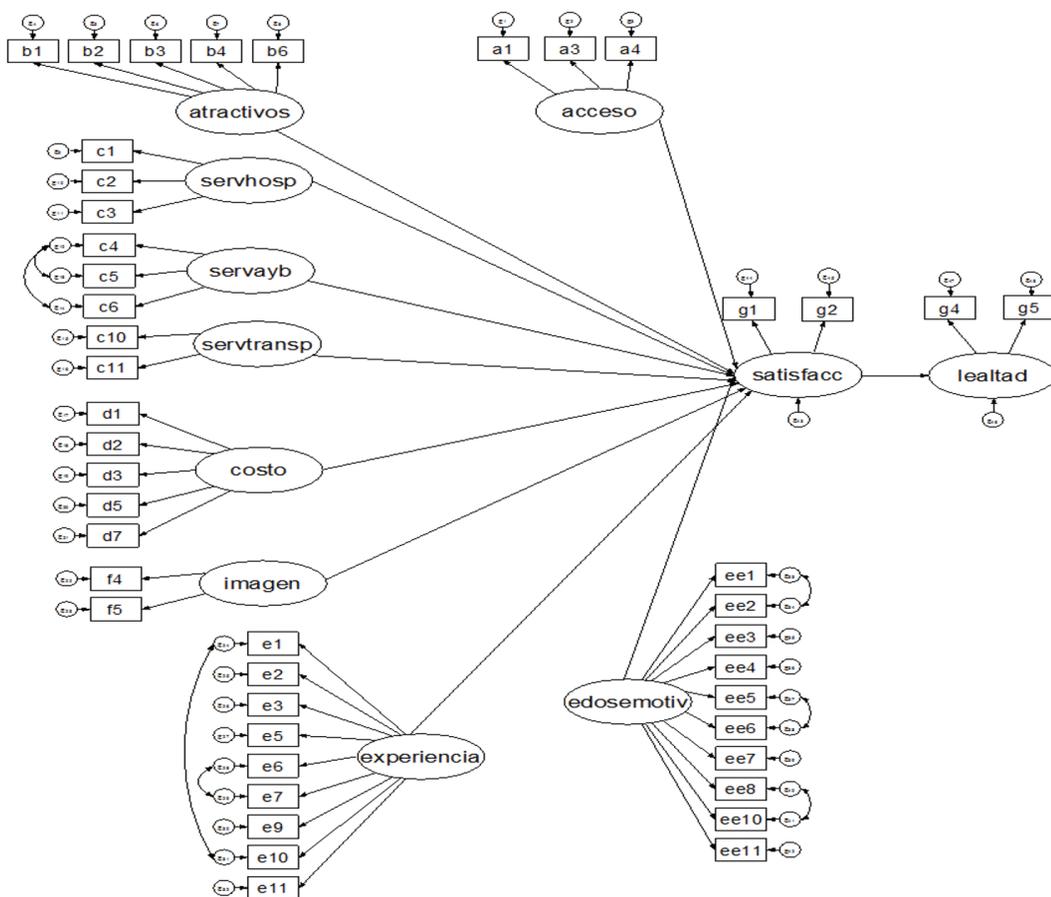
Fuente: Elaboración propia con datos de la evaluación del modelo de medida.



### Estimación del modelo de estructura

La estimación del modelo de estructura tuvo por objetivo la obtención de coeficientes y pruebas de significancia de las relaciones expresadas en las hipótesis (Pérez *et al.*, 2017), en la figura 4 se muestra el modelo.

Figura 4. Modelo de estructura con variables observadas y relaciones



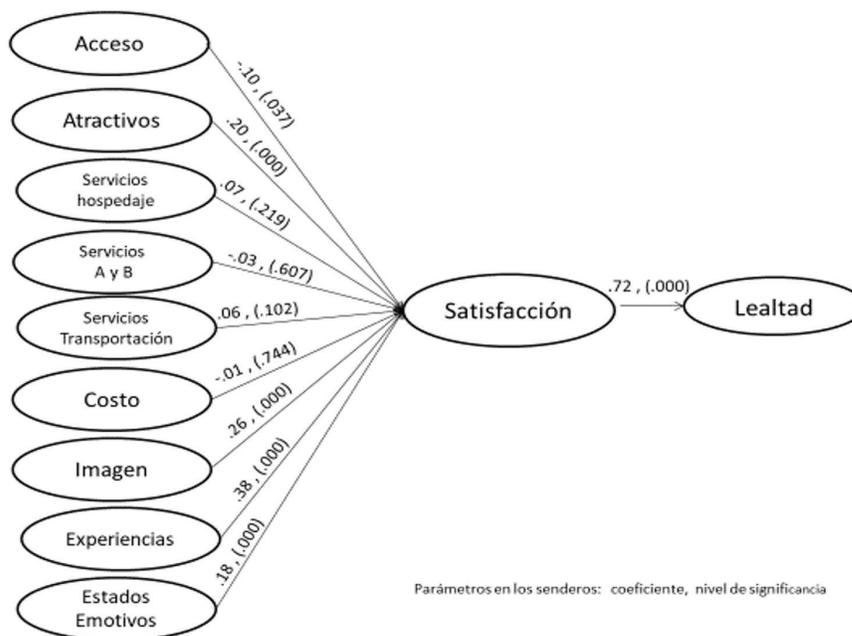
Fuente: Elaboración propia del modelo de estructura.



Habiendo sometido los datos al paquete estadístico STATA v. 14, los resultados de los indicadores de la bondad de ajuste fueron:  $\chi^2/gf = 2.8$ ,  $RMSEA=0.056$ ,  $CFI=0.912$ ,  $TLI=0.902$ ,  $SRMR=0.044$ . Los valores de confiabilidad compuesta para todos los constructos, se ubicaron entre .70 y .93, es decir, superiores al umbral de .70 (Hair *et al.*, 1999). Por otra parte, la varianza promedio extraída, AVE, en todos los constructos, osciló entre .53 y .85, resultando superior a .50 (Hair *et al.*, 1999). Estos resultados ratifican la confiabilidad y validez de convergencia del modelo.

Los valores estandarizados de regresión para cada liga hipotetizada, así como su nivel de significancia se reportan en la figura 5.

Figura 5. Resultados del modelo de estructura



Fuente: Elaboración propia, modelo de estructura con coeficientes.



El Coeficiente de correlación múltiple al cuadrado, SMC para la Satisfacción fue de .65 lo que indica que el 65% de la varianza de la Satisfacción fue explicada por sus variables antecedentes –acceso, atractivos, servicios de hospedaje, servicios de alimentos y bebidas, servicios de transportación, costo, imagen, experiencias y estados emotivos–. Por otra parte, el SMC para la Lealtad fue de .51 lo que indica que el 51% de la varianza de la Lealtad fue explicada por la Satisfacción. Ambos indicadores sugieren una buena proporción de varianza en las variables endógenas explicada por sus variables antecedentes en el modelo.

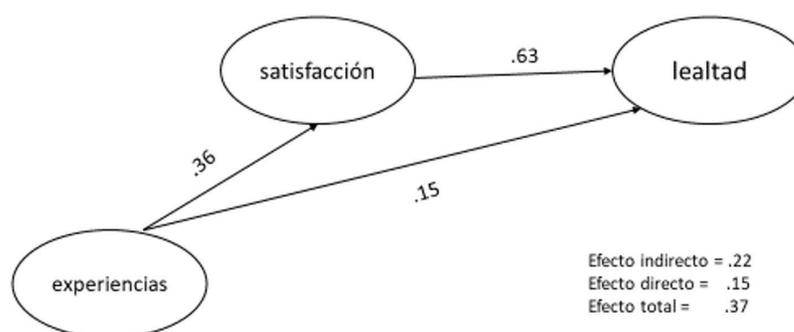
### **Medición de efectos directos e indirectos**

El modelo que sustenta esta investigación establece que el constructo de la satisfacción media totalmente los efectos de los atributos del destino sobre la lealtad. Tomando en consideración que la capacidad mediadora de una variable latente se evalúa por los efectos indirectos y directos que las variables independientes tengan sobre la variable endógena (Kline, 2005), el siguiente paso en esta investigación fue averiguar si tal supuesto se cumplía, es decir, ¿es realmente la satisfacción una variable mediadora o existen relaciones directas significativas entre los atributos del destino y la lealtad?

Una vez procesado este modelo en el software estadístico de STATA v.14, se encontró que la única variable con nivel de significancia y efecto positivo directo sobre la lealtad fueron “las experiencias”. En la figura 6 se explican estas relaciones y se presentan las estimaciones de los coeficientes de ambos efectos, directo e indirecto de las experiencias sobre la lealtad. Comparando los coeficientes, las experiencias tienen un mayor efecto indirecto sobre la lealtad (.22) -.36x.63- mientras que su efecto directo es de (.15) y su efecto total es de (.37), lo que identifica a las experiencias como el constructo más influyente en la lealtad, entre todos los demás atributos.



**Figura 6.** Efectos directos e indirectos de las experiencias sobre la lealtad



**Fuente:** Elaboración propia, estimación de efectos directos e indirectos.

Con estos hallazgos se infiere que el constructo de la satisfacción es un mediador total para las variables (acceso, atractivos, servicios de hospedaje, servicios de alimentos y bebidas, servicios de transportación, costo, imagen y estados emotivos) y un mediador parcial para las experiencias, dado a que esta variable latente es también un antecedente directo de la lealtad, aunque sus efectos indirectos son mayores.

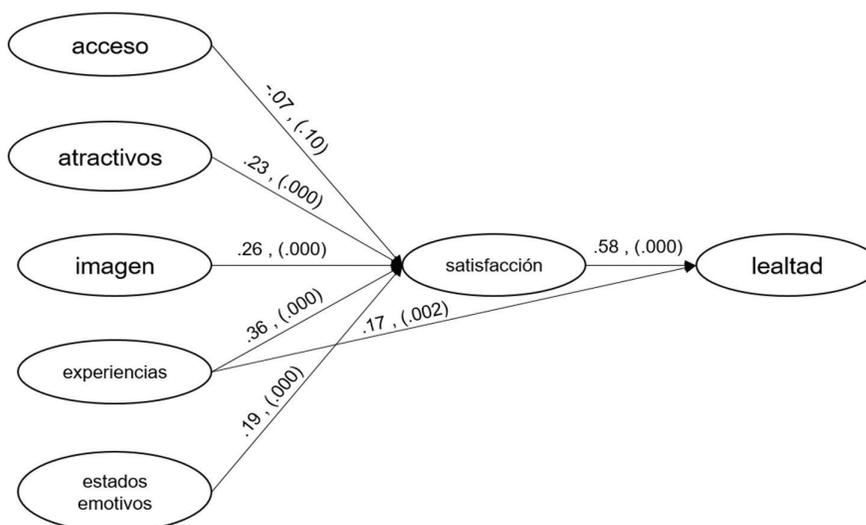
A partir de estos resultados, el modelo se procesó nuevamente en el paquete estadístico STATA v.14, incorporando esta vez, el sendero de las experiencias hacia la lealtad, e incluyendo sólo las variables que resultaron significativas (figura 7).

En este modelo re-especificado, todos los indicadores de la bondad de ajuste se encuentran en los umbrales aceptables,  $\chi^2/gf=2.8$ ,  $RMSEA=0.056$ ,  $CFI=0.912$ ,  $TLI=0.903$  y  $SRMR=0.044$ .

Las experiencias se mantuvieron como la variable de mayor impacto en la satisfacción (coef .36), seguida de la imagen, atractivos, estados emotivos y acceso, la última dejó de ser significativa y conservó su dirección negativa.



Figura 7. Modelo con la variable experiencias sobre la lealtad



Fuente: Elaboración propia, modelo con variables significativas sobre la lealtad.

## Resultados y conclusiones

Respecto a la comprobación o rechazo de las hipótesis planteadas en este estudio, los hallazgos fueron:

- De los atributos funcionales de los destinos turísticos, los hallazgos demostraron que los atractivos del destino presentan un efecto positivo en la satisfacción de los turistas, ( $H_2$ ). Estos resultados representan lo esperado, respaldan lo afirmado, de manera teórica por Boullón (2003), en el sentido de que los atractivos son la materia prima del turismo, es decir, son el atributo fuerte de tipo instrumental para que la actividad turística funcione. Esta misma relación positiva entre los atractivos del destino y la satisfacción de los turistas fue encontrada en otros estudios empíricos (Eusébio y Vieira 2013; Chi y Qu, 2008; Alegre y Garau, 2010; Prayag, 2017).



- b. El estudio también reveló que la imagen del destino, identificada con el tráfico automotriz y la limpieza de las calles, es otro de los atributos funcionales que tienen impacto positivo en la satisfacción, ( $H_2$ ). Los autores que también encontraron esta misma relación, en estudios empíricos, son: (Chi y Qu, 2008; Park y Njite, 2010; Prayag, 2017).
- c. Por otra parte, el acceso a los destinos expresado en los señalamientos, calidad de la infraestructura y de los medios de transporte, resultó con efecto negativo en la satisfacción y no positivo como se esperaba, ( $H_1$ ). Esto sugiere que las condiciones de acceso son malas y producen insatisfacción en los turistas, convirtiéndose en un área de oportunidad de mejora para los destinos. Una situación similar encontraron Eusébio y Vieira (2013), quienes señalaron que el acceso es la variable más débil de los atributos de un destino. Por otra parte, la falta de impacto del acceso sobre la satisfacción se puede explicar porque una vez que el turista está en el destino este constructo no juega un papel importante rol en su evaluación.
- d. Aunque la calidad de los servicios es comúnmente reconocida como un factor positivo de desempeño con efectos positivos en la satisfacción, ( $H_3$ ), en este estudio se encontró que los tres servicios evaluados: hospedaje, alimentos y bebidas y transporte, no inciden en la generación de la satisfacción; los tres constructos mostraron relaciones no significativas.

Resultados similares, en hoteles y restaurantes, fueron encontrados por Song *et al.*, (2012). Estos autores descubrieron que estos dos atributos obtuvieron el menor impacto sobre la satisfacción. Estos resultados sugieren que la calidad de los servicios no necesariamente garantiza la satisfacción de los turistas ni las intenciones de recomendación y revisita. La investigación de Song *et al.*, (2012), revela la menor relevancia de los atributos funcionales en la percepción de desempeño de los destinos por parte de los turistas, quienes ahora se preocupan menos por el tipo de hotel al que llegan, la calidad de la transportación local que utilizan, así como de los lugares donde toman sus alimentos y se ocupan más de buscar experiencias significativas.



- e. Por otra parte, tal como se planteó en la (H<sub>4</sub>), los resultados indicaron que el costo no contribuye a generar satisfacción en los turistas. Esto refleja una tradicional percepción de los consumidores en general, en el sentido de que las erogaciones monetarias en el consumo suelen tener un efecto negativo en el ánimo de las personas.
- f. Por lo que corresponde a los atributos emotivos, donde se encuentran las variables de las experiencias y los estados emotivos, los resultados arrojaron que ambas impactan positivamente en la satisfacción (H<sub>6</sub> y H<sub>7</sub>). Resultados similares fueron encontrados por (Klaus y Maklan, 2013; Reitsamer y Brunner-Sperdin, 2017; Ladhari, 2007; Mehmetoglu y Engen, 2011; Kim y Ritchie, 2014; Oh *et al.*, 2007).
- g. Se comprobó que la satisfacción produce lealtad (H<sub>8</sub>). Los robustos y estadísticamente significativos efectos de la satisfacción sobre la lealtad coinciden con los hallazgos de Eusébio y Vieira, 2013; Sun *et al.*, 2013; Campos *et al.*, 2016; Park y Njite, 2010; Chi y Qu, 2008. Además, se encontró que la satisfacción explica una substancial proporción de la varianza en la lealtad, la variable endógena (51%), lo cual también está en línea con lo sugerido por Fornell *et al.* (1996).
- h. Así, esta investigación contribuyó a aclarar que los atributos de los destinos turísticos sí tienen efectos diferenciados en la formación de la satisfacción de los turistas (H<sub>9</sub>). El hallazgo más relevante es que de todos los atributos evaluados de un destino turístico, las experiencias (atributo emotivo) resultaron ser las que producen el mayor efecto sobre la satisfacción de los turistas, es decir, para que los turistas estén satisfechos, los destinos deben provocar emociones como el disfrute, memorabilidad, novedad, sensación de aprendizaje, revitalización, entre otros. Estos resultados son corroborados por estudios previos similares (Reitsamer y Brunner-Sperdin, 2017; Martínez-Tur *et al.*, 2001; Kim y Ritchie, 2014; Oh *et al.*, 2007).
- i. Los resultados empíricos comprobaron que la satisfacción es una variable mediadora total, debido a que absorbe los efectos directos de las variables predictoras como el acceso, atractivos, servicios de hospedaje, servicios de alimentos y bebidas, servicios de transportación, costo, imagen y estados emotivos; y es una variable mediadora parcial para la variable de las experiencias, toda vez que este atributo es también un antecedente directo de la lealtad. Hallazgos similares, donde la satisfacción es una variable mediadora, fueron encontrados por Chi y Qu (2008).



Derivado de lo anterior, el modelo de satisfacción en los destinos turísticos, propuesto en esta investigación, fue corroborado. Los resultados del estudio proporcionan evidencia suficiente para afirmar que el modelo tiene la capacidad para explicar que la satisfacción de los turistas es determinada por los atributos del destino. Además, la lealtad hacia el destino es, a su vez, influenciada por la satisfacción. Lo anterior confirma la secuencia de atributos → satisfacción → lealtad, siendo estos hallazgos consistentes con la literatura existente (Adhikari y Bhattacharya, 2016; Bigné *et al.*, 2008; Kim y Ritchie, 2014; Alegre y Garau, 2010; Eusébio y Vieira, 2013).

Al someter a prueba la naturaleza funcional y emotiva de los atributos de un destino, los resultados confirman que las experiencias son el atributo predictor con mayores efectos en la satisfacción de los turistas. Estos hallazgos están en línea con estudios previos (Wang *et al.*, 2012; Bonnefoy-Claudet y Ghantous, 2013; Kim y Ritchie, 2014). En virtud de ello, el modelo aporta elementos para considerar a la perspectiva experiencial en el consumo en los destinos turísticos, como la más relevante. Resultados similares encontraron (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015; Reitsamer y Brunner-Sperdin, 2017; Martínez-Tur *et al.*, 2001; Oh *et al.*, 2007).

### **Implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación**

Los gestores de los destinos turísticos deben tomar conciencia de que las mediciones de satisfacción de los turistas, solo basadas en atributos funcionales, ya no son suficientes. En este sentido, los destinos que deseen ser más competitivos deberán trabajar en satisfacer a los turistas, dando mayor énfasis a los atributos emotivos. El modelo teórico propuesto tiene la potencialidad de mover al centro de la discusión el análisis de los atributos emotivos en los destinos, buscando oportunidades de mejora en la entrega de los productos y servicios.

Por otra parte, si las políticas públicas en materia de turismo consisten en la aplicación de medidas para elevar el grado de competitividad del sector turístico, los resultados de la investigación convocan a realizar un cambio en el modo de gestionar un destino poniendo mayor énfasis en sus atributos emotivos. Los continuos cambios que experimenta el mercado turístico hacen necesaria una reorientación en la estrategia de la política turística hacia un modelo experiencial.



Una de las limitantes en esta investigación es su realización con datos de cuatro destinos turísticos del Pacífico mexicano, por lo tanto, los hallazgos no son susceptibles de generalizarse más allá de estos destinos. La base de datos utilizada para el análisis fue adaptada de otro estudio. Es decir, no se realizó trabajo de campo específico para esta investigación, aunque los objetivos en el diseño del instrumento de captura del estudio original y los de esta investigación fueran coincidentes. Así mismo, la fecha de realización del trabajo de campo, 2013, es otra limitante, debido a que el contexto actual ha cambiado.

Las experiencias y los estados emotivos son constructos de naturaleza psicológica. Esta clase de constructos involucran aspectos afectivos e inconscientes haciendo que sea difícil medirlos usando cuestionarios estandarizados. Algunos sentimientos pueden ser difícil de expresarse en palabras.

El modelo teórico utilizado en esta investigación podrá ser tomado para realizar otros estudios de satisfacción, en otros destinos de la categoría de sol y playa, e inclusive en destinos de carácter urbano o rural donde exista el interés por conocer los efectos de los atributos de los destinos sobre la satisfacción y la lealtad y especialmente con la peculiaridad de identificar la relevancia de los impactos de variables de carácter emotivo.

La investigación se puede desarrollar ampliando el modelo para conectar la lealtad con otras variables como el valor económico del cliente o rentabilidad del cliente, de tal suerte que la cadena de constructos se extienda a: atributos → satisfacción → lealtad → rentabilidad. Así, esta línea de investigación combinaría medidas actitudinales como la satisfacción y la lealtad con métricas de ventas y rentabilidad. De esta forma, se podría identificar una relación entre el desempeño de los destinos turísticos y resultados económicos (Klaus y Maklan, 2013).

Por último, toda vez que éste es un estudio cuantitativo, tal vez en futuros estudios se puedan intentar otros métodos de investigación cualitativos, como entrevistas directas usando métodos narrativos.



---

## Referencias

- Adhikari, A. & Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296-321.
- Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Beerli-Palacio, A. & Martín-Santana, J. D. (2017). How does confirmation of motivations influence on the pre- and post-visit change of image of a destination? *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2), 238-251. doi:10.1108/EJMBE-07-2017-01.
- Berry, L. L., Wall, E. A. & Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy Of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.
- Bigné, J. E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bigné, J. E., Mattila, A. S. & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4/5), 303-315.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607.
- Biswakarma, G. (2015). On the dimensionality of measuring tourist satisfaction towards homestay. *International journal of hospitality & tourism systems*, 8(2), 51-63.
- Bonnefoy-Claudet, L. & Ghantous, N. (2013). Emotions' Impact on Tourists' Satisfaction with Ski Resorts: The Mediating Role of Perceived Value. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 624-637.
- Boullón, R.C. (2003). *Planeación del espacio turístico*. México: Trillas.



- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal Of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2016). Co-creation experiences: Attention and memorability. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(9), 1309-1336. doi:10.1080/10548408.2015.1118424.
- Chandral, L. & Valenzuela, F. (2012). Exploring the determinants of memorable tourism experiences. *University of New. Researchjournal's Journal of Hospitality Tourism* 1(2).
- Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Chin-Fa, T. (2015). The Relationships among Destination Image, Perceived Quality, Emotional Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Post-visiting Behavior Intentions. *Marketing Review/Xing Xiao Ping Lun*, 12(4), 455-479.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper Perennial.
- Della Corte, V., Sciarelli, M., Clelia, C. & Del Gaudio, G. (2014). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*. 4(1-1), 39-50.
- Eusébio, C. & Vieira, A. L. (2013). Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal Of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 7-18.
- Fragkogianni, M. (2018). Formulating event loyalty in tourism: Lessons from the world travel market. *Event Management*, 22(1), 37-47.



- Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de turismo*, 35(35), 71-94.
- GRUPO AEROPORTUARIO DEL PACÍFICO (2013). Diagnóstico de competitividad de los destinos turísticos del Pacífico mexicano. Cátedra de Investigación GAP-Universidad Anáhuac.
- Guzman-Parra, V. F., Vila-Oblitas, J. R. & Maqueda-Lafuente, F. J. (2016). Exploring the effects of cognitive destination image attributes on tourist satisfaction and destination loyalty: a case study of Málaga, Spain. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 67-73.
- Hair, J., Black, W.C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Han, H., Kim, W. & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Jin, H., Uysal, M. & Williams, J. A. (2003). Satisfaction with Cultural/Heritage Sites: Virginia Historic Triangle. In *Current Issues & Development in Hospitality & Tourism Satisfaction* (177-194). Taylor & Francis Ltd.
- Kim, J. & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335. doi:10.1177/0047287513496468.
- Klaus, P. & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108.



- Madrid, F., Vargas, D. & Cerón, H. (2012). Efectos de los convenios de reasignación de recursos en el desempeño de los destinos turísticos. Reporte de Investigación. Secretaría de Turismo, Fondo Sectorial de Investigación Conacyt.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Martínez-Tur, V., Marzo, J.C., Martín, P. & Torres, M.J. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B. & Ng, E. (2012). Rethinking Loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708-734.
- Mehmetoglu, M. & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Moore, S. A., Rodger, K. & Taplin, R. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: A review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 667-683.
- Mueller, R. & Hancock G. (2007). *Best Practices in Structural Equation Modeling*. The George Washington University
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal Of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin: McGraw Hill.
- Palacios, J. L. & Vargas, D. (2009). *Medición Efectiva de la Calidad: Innovaciones en México*. México. D.F.: Trillas.
- Park, Y. & Njite, D. (2010). Relationship between Destination Image and Tourists' Future Behavior: Observations from Jeju Island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-20.
- Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2015). An integrative framework to understand how CSR affects customer loyalty through identification, emotions and satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 129(3), 571-584. doi:10.1007/s10551-014-2177-9.



- Pérez, R., García, G., Sánchez, A. & Martínez, R. (2017). Structural equation model: influence on tourist satisfaction with destination attributes. *Tourism and hospitality management*, 23(2), 219-233.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.
- Pine, I. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54. doi:10.1177/0047287515620567.
- Prebensen, N. K., Kim, H. & Uysal, M. (2016). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 934-945. doi:10.1177/0047287515583359.
- Price, L. L., Arnould, E. J. & Deibler, S. L. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.
- Reitsamer, B. F. & Brunner-Sperdin, A. (2017). Tourist destination perception and well-being. *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 55-72. <https://doi.org/10.1177/1356766715615914>.
- Ritchie, J. B. & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- Sánchez, D. P., Maldonado, M., Martínez, L. y Lara, G. (2017). Rentabilidad de hoteles boutique explicada desde la experiencia memorable. *El Periplo Sustentable*, (33), 81-104.
- Sánchez-Rebull, M. V., Rudchenko, V. & Martín, J. C. (2018). The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1).
- Song, H., Van der Veen, R., Li, G. & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.



- Sotiriadis, M. (2017). Experiential dimensions and their influence on behavioral intentions within the context of nature-based tourism. *Tourism and hospitality management*, 23(1), 35-50.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Sun, X., Geng-Qing Chi, C. & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43547-577.
- Truong, T. & King, B. (2009). An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 11(6), 521-535.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L. & Lu, J. (2012). Tourist experience and Wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals Of Tourism Research*, 39(4), 1763-1778.
- Xu, J. & Chan, A. (2010). Service Experience and Package Tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 177-194.
- Yi, Y. & La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J. & Baloglu, S. (2017). A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.