

Ingresos, satisfacción y lealtad del turista: análisis multivariante

A Tourist's Income, Satisfaction, and Loyalty: a Multivariate Analysis

Renda, satisfação e lealdade turística: análise multivariada

Sebastián C. Araya-Pizarro¹ & Nando Verelst²

Autores

¹Universidad de La Serena, La Serena, Chile. E-mail: saraya@userena.cl

²Universidad de La Serena, La Serena, Chile. E-mail: nando.verelst@userena.cl

Corresponding author: Sebastián C. Araya-Pizarro, Universidad de La Serena, La Serena, Chile. E-mail: saraya@userena.cl

Copyright: © 2021 Revista Dimensión Empresarial / Vol. 19 No. 4 (2021) / **e-ISSN:** 2322-956X

Tipo de artículo: Artículo de investigación / **Recibido:** 26/12/2020 **Aceptado:** 29/11/2021

JEL Classification: L83, C51

Cómo citar:

Araya-Pizarro, S. & Verelst, N. (2021). Ingresos, satisfacción y lealtad del turista: análisis multivariante. *Revista Dimensión Empresarial*, 19(4), 1-24 DOI: 10.15665/dem.v19i4.2436

Resumen

Este estudio analiza el efecto del ingreso sobre un grupo de impulsores internos-externos de satisfacción y lealtad del turista. Se aplicaron 810 cuestionarios a visitantes de un destacado destino turístico de Chile (La Serena). Los datos se analizaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales y pruebas de asociación. Los resultados destacaron diversos atributos de satisfacción externos (hospitalidad, belleza, gastronomía y seguridad) e internos (desconexión, economía y novedad). También se develó que la influencia de los atributos depende del ingreso. Los hallazgos implican que la configuración de una experiencia turística, basada en los impulsores claves de satisfacción, aumentaría la lealtad del turista.

Palabras clave: Satisfacción del turista, lealtad del turista, ingreso, modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

Abstract

This study analyzes the effect of income on a group of internal-external drivers of a tourist's satisfaction and loyalty. A total of 810 questionnaires were applied to visitors from a prominent tourist destination (La Serena) in Chile. The data was analyzed, by using a structural equation modeling and association tests. The results highlighted various attributes of both external (hospitality, beauty, gastronomy, and security) and internal satisfaction (disconnection, economy, and novelty). Also, it was found that the influence of attributes depends on income. The findings imply that the configuration of a touristic experience, based on the key drivers of satisfaction, would increase a tourist's loyalty.

Keyword: A tourist's Satisfaction, A tourist's Loyalty, Income, and Structural Equation Model (SEM).

Resumo

Este estudo analisa o efeito da renda em um grupo de fatores internos e externos de satisfação e lealdade do turista. Foram aplicados 810 questionários a visitantes de um importante destino turístico do Chile (La Serena). Os dados foram analisados utilizando um modelo de equações estruturais e testes de associação. Os resultados destacaram vários atributos de satisfação externa (hospita-

lidade, beleza, gastronomia e segurança) e interna (desconexão, economia e novidade). Além disso, verificou-se que a influência dos atributos depende da renda. Os resultados sugerem que a configuração de uma experiência turística baseada nos principais motores de satisfação aumentaria a fidelidade do turista.

Palavras-chave: Satisfação do turista, Lealdade do turista, Renda, Modelo de equações estruturais (SEM).

Introducción

El turismo es una industria que ha adquirido un rol protagónico en el contexto económico mundial (World Travel and Tourism Council, 2019). Diversos factores, como los cambios demográficos, los avances tecnológicos y el desarrollo del comercio electrónico, han impulsado la movilidad de las personas a lo largo del mundo, obteniendo como resultado un intercambio, no solo económico sino también sociocultural, axiomático para el turista, los agentes intermediarios público-privados y la comunidad del destino. Asimismo, el turismo ha puesto en valor la preservación del capital natural para las futuras generaciones (Dorta-Afonso & Cantero-García, 2018; Hui et al., 2007; Ritchie & Crouch, 2003).

Tal escenario impone el desafío, para aquellas naciones que desean aprovechar el potencial que reviste este sector para sus territorios, de planificar y gestionar adecuadamente sus destinos turísticos (Moreno et al., 2018). Esto incluye, por un lado, develar cuáles son aquellos

satisfactores que resultan determinantes para el éxito de un destino turístico. Y, por otro, diseñar estrategias de *marketing* efectivas (Morrison, 2013) orientadas a la satisfacción total del visitante (Hosany & Witham, 2010) y a la construcción de relaciones de largo plazo, que potencien su fidelización y lealtad (Bhat & Darzi, 2016; Córdoba, 2009) Estos aspectos son especialmente relevantes para regiones como en las que se encuentra La Serena (Chile), que a pesar de su potencial turístico, exhibe bajos índices de competitividad sectorial (ICT Chile, 2016).

La presente investigación analiza el efecto del ingreso sobre un grupo de factores internos y externos de satisfacción y lealtad del turista. Con ello se busca validar la hipótesis de que la satisfacción y lealtad se relacionan con una serie de impulsores motivacionales internos-externos, mediados por la renta del visitante.

En la revisión teórica se abordan diferentes estudios sobre los factores que

influyen en la satisfacción del turista, el efecto del ingreso, así como de diversas variables que explican la disposición de recomendar el destino y la intención de repetir la visita (lealtad). Igualmente, se revisa el modelo sobre la lealtad del destino turístico de Yoon & Uysal (2005) que constituye el referente básico de la actual propuesta investigativa.

Los resultados develan, en general, la influencia de atributos externos, como la hospitalidad de los residentes, la belleza de la ciudad, la calidad de la gastronomía local y la seguridad ciudadana; además de motivaciones del turista como el deseo de desconectarse de lo cotidiano, visitar un destino económicamente accesible y conocer sitios nuevos. También, se comprobó el efecto del nivel de ingresos sobre los atributos de satisfacción del turista. Y se identificaron los impulsores internos-externos que influyen en la satisfacción de los visitantes, según renta. Al final del artículo se plantean las conclusiones y recomendaciones.

Revisión de Literatura

La lealtad, en el turismo, ha sido un tópico poco explorado, por lo que aún no existe claridad sobre aquellos factores determinantes de su desarrollo (Fyall et al., 2003; Gómez-Casero et al., 2018; Zamora et al., 2005). No obstante, es posible observar cierta propensión a considerar que la lealtad puede predecirse con mayor precisión cuando se consideran dos componentes actitudinales primordiales: la intención de repetir la visita (intenciones de compor-

tamiento – *behavioral intentions*) y la disposición a recomendar el destino (boca a boca - *word of mouth*). En otras palabras, un turista leal será aquel que retorne y recomiende el destino visitado (Chen et al., 2020; Ciasullo et al., 2019; Cossío-Silva et al., 2019; Cruz et al., 2018; Gallarza et al., 2019; Prada & Pesántez, 2017).

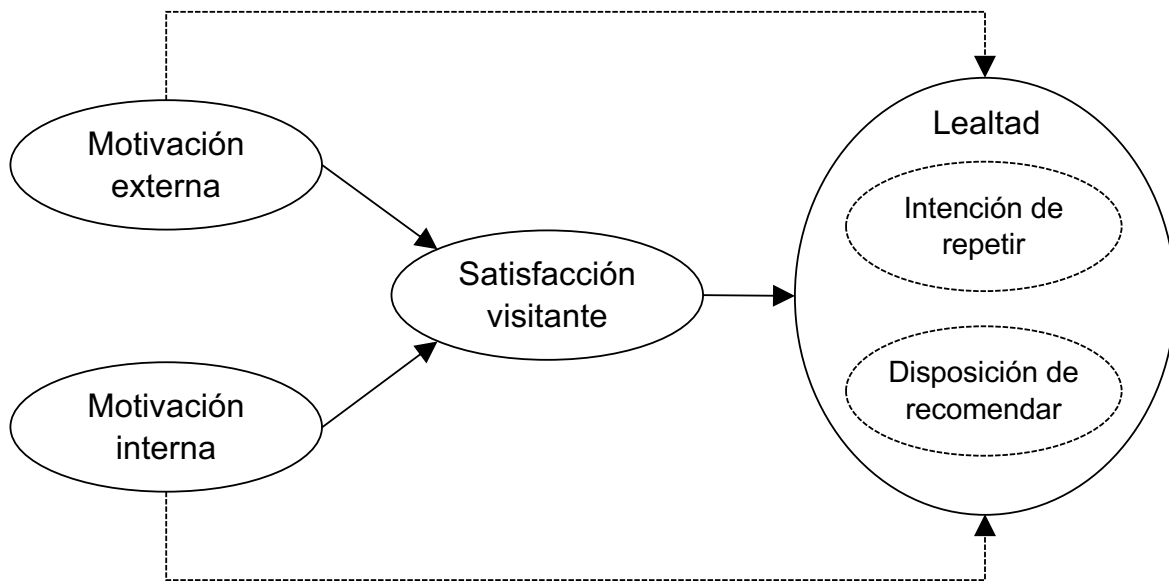
En este ámbito, la satisfacción juega un rol relevante, pues el grado de cumplimiento de las expectativas (calidad percibida versus la esperada) influiría de manera significativa en las intenciones futuras de los turistas (Oliver, 1999; Sirakaya-Turk et al., 2015; Valencia & Nicolás, 2011). Assaker & Hallak (2012) argumentan, por ejemplo, que la intención de repetir la visita es una recompensa al grado de satisfacción derivado de su experiencia turística. Por ello el gran interés por descubrir cuáles son los atributos que no sólo determinan la decisión de una visita, sino que aumentan el nivel de satisfacción del turista con el lugar de destino (Herington et al., 2013).

En este estudio se analiza la satisfacción y lealtad del turista a través de la adaptación del modelo de Yoon & Uysal (2005). Propuesta que se encuentra sustentada ampliamente en la literatura contemporánea (Alegre & Cladera, 2009; Alegre & Garau, 2010; Battour et al., 2017; Campón-Cerro et al., 2017; Cano et al., 2020; Correia et al., 2007; Eusébio & Vieira, 2011; Kim et al., 2012; Moliner et al., 2009; Sangpikul, 2018; Sato et al., 2018; Suhartanto et al., 2016; Wu et al., 2018; Xu et al., 2020).

Yoon & Uysal (2005) establecen, en línea con lo antes expuesto, que la lealtad del turista se explica por la intención de repetir la visita y la disposición de recomendación. En su modelo relacionan diversos impulsores motivacionales con la satisfacción general que consideran, como otros referentes, afectan la lealtad hacia el destino turístico (Battour et al., 2017; Lee et al., 2011; Medina-Viruel et al., 2019). De este modo, se hipotetiza que la lealtad puede entenderse de mejor ma-

nera cuando la satisfacción general opera como un mediador entre las variables internas y externas que motivan la visita (Campón-Cerro et al., 2017; He & Song, 2009; Ramseook-Munhurrún et al., 2015). Dichas variables motivacionales corresponden a fuerzas internas (emotivas) que empujan a los individuos a tomar su decisión de viaje (*push motivation*) y fuerzas externas (atributos del destino) que atraen al visitante (*pull motivation*). Ver figura 1.

Figura 1. Modelo teórico de lealtad del turista, en función de su nivel de satisfacción y factores motivacionales internos y externos



Fuente: basado en Yoon & Uysal (2005)

En la literatura se advierten diversos factores internos y externos que afectan la decisión y satisfacción del turista. Dentro del primer grupo destacan aspectos como el deseo de conocer nuevos lugares (Campón-Cerro et al., 2017; Ciasullo et al., 2019; Lee et al., 2011); el deseo de desconectarse de lo cotidiano o salir de la rutina (Gallarza et al., 2019; Prada & Pesántez, 2017; Yoon & Uysal, 2005) y el deseo de disfrutar de un destino económicamente accesible (Campón-Cerro et al., 2017; Cruz et al., 2018; Lee et al., 2011). Y, respecto del segundo grupo resaltan atributos como la belleza natural o paisajes de la zona (Ciasullo et al., 2019; Lee et al., 2011; Ramseook-Munhurrún et al., 2015), la hospitalidad de los habitantes del lugar (Cruz et al., 2018; Nuraeni et al., 2015; Ramseook-Munhurrún et al., 2015), la seguridad ciudadana (Cruz et al., 2018; Kashif et al., 2015; Lee et al., 2011; Ramseook-Munhurrún et al., 2015; Yoon & Uysal, 2005) y la calidad de la gastronomía local (Kashif et al., 2015; Marinao et al., 2014; Prada & Pesántez, 2017; Ramseook-Munhurrún et al., 2015; Yoon & Uysal, 2005).

Por lo demás, cabe resaltar que dentro del estudio de la demanda turística se analizan también variables explicativas de tipo socio-demográfica (Alén et al., 2016; Morales et al., 2018) que afectan el gasto turístico, tales como la edad, el género, el nivel educativo, la ocupación y el ingreso de los turistas, consideradas como determinantes significativos (García et al., 2015).

Esta investigación examina, en particular, el efecto del ingreso sobre la valoración de los atributos (internos y externos) que inciden la satisfacción y lealtad del turista. Al respecto, se denota que aun cuando existe evidencia sobre la importancia de la renta en la toma de decisiones del visitante (Djeri et al., 2014) y en el modo de valoración de la calidad del servicio (Vergara et al., 2017), todavía sigue siendo una temática poco explorada en cuanto al efecto que genera en la fidelidad del visitante (Zeinali et al., 2014). En este sentido, los estudios que vinculan el nivel de ingresos con la satisfacción y la lealtad demuestran resultados no concluyentes (Jain, 2013; Morton et al., 2016; Mutlaq & Yasmineen, 2014; Singh, 2013) en que pareciera reconocerse que los turistas de altos ingresos abordan la experiencia turística de un modo más crítico (Akinci & Aksoy, 2019; Torres-Sovero et al., 2012) dada su mayor frecuencia y práctica de viaje (Kozak, 2001).

Lo anterior, entonces, implicaría considerar conjuntamente con las condiciones económicas del viajero, el rol de los factores motivacionales y las características propias del destino turístico (Sung et al., 2016; Yoon & Uysal, 2005).

Metodología

Este estudio, de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental y alcance transversal, analiza, mediante un modelo estadístico multivariante, el efecto de diversas características internas (motivaciones para realizar el viaje) y

externas (atributos del destino) sobre la satisfacción general y lealtad del turista (intención de repetición del viaje y disposición de recomendar el destino) que visita La Serena.

La Serena es una ciudad ubicada en el norte de Chile, capital de la Región de Coquimbo. Posee una población estimada de 221 054 habitantes (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2017) conformando junto con la ciudad de Coquimbo, la cuarta área urbana más relevante del país. La zona se caracteriza por ser un destino destacado para los turistas nacionales e internacionales, cuyas preferencias se inclinan por el turismo de sol y playa, el turismo astronómico y el enoturismo (Lacoste & Navarrete, 2014).

La muestra consistió en 810 turistas que visitaron la zona, durante el verano de 2019. Los parámetros utilizados para su cómputo fueron los siguientes: nivel de confianza del 99%, margen de error del 4,51%, proporción del 50% y población infinita ($N > 100\ 000$). El tamaño muestral (n) se distribuyó en dos estratos (L) mediante una afijación uniforme (n/L): turistas con ingresos mensuales inferiores a 1000 dólares ($n_1 = 405$) y turistas con ingresos mensuales superiores a 1000 dólares ($n_2 = 405$). Cabe indicar que el punto de corte entre los niveles de renta se determinó con base en el valor mediano de los ingresos (1000 dólares).

Los datos fueron recopilados mediante una encuesta *ad hoc* aplicada de manera presencial durante los meses

de diciembre-enero, a través de un procedimiento de muestreo intencional. Se utilizó un cuestionario escrito (en papel) dividido en tres secciones principales:

- Perfil del turista: Socio-demográfico (sexo, edad, país de origen, educación, profesión y renta mensual), Conductual (quien motivó el viaje, tiempo de planeación, tipo de alojamiento, modo de viaje, nivel de gasto, producto local preferido, medio de transporte de ingreso a la ciudad, recursos de internet usados para la preparación del viaje y servicios contratados vía online) y Motivacional (conocer sitios nuevos, desconectar de lo cotidiano, disfrutar de forma económica, degustar de buena gastronomía, conocer culturas, disfrutar de un destino admirado, disfrutar con familiares o amigos, asistir a eventos culturales y aprender nuevos idiomas).
- Grado de satisfacción y lealtad: Repetición de la visita, recomendación del destino y grado de satisfacción total.
- Atributos del destino: Belleza de la ciudad, hospitalidad de los residentes, calidad de la gastronomía local, oportunidad de realizar compras, patrimonio cultural de la ciudad, oferta complementaria de ocio, limpieza de la ciudad, seguridad de la ciudad y relación calidad-precio.

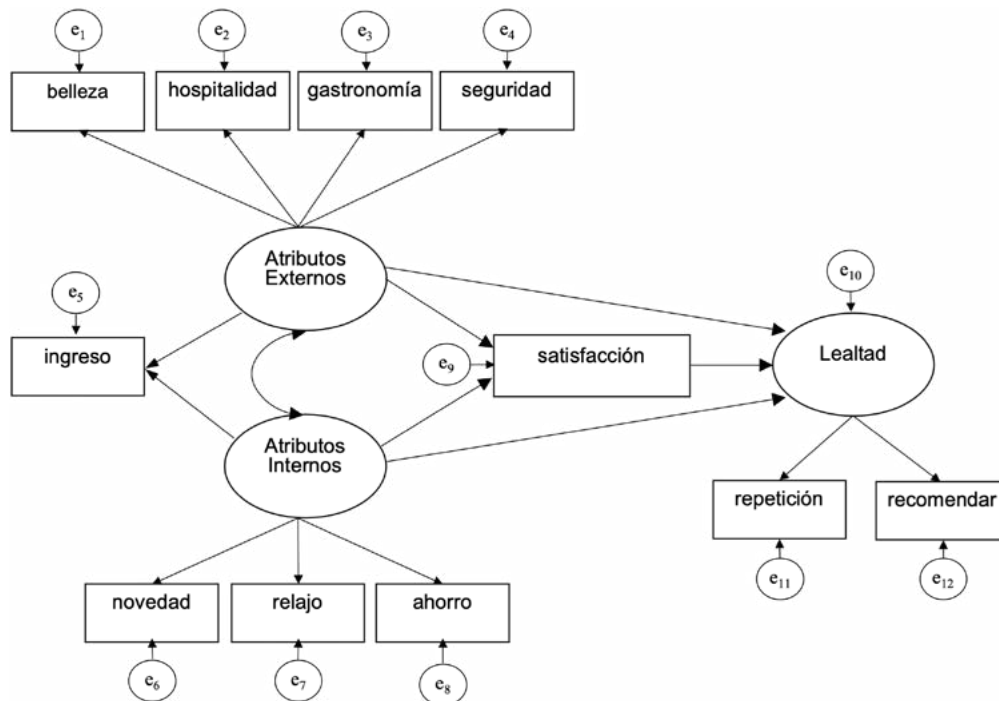
Para determinar el efecto de los atributos en la satisfacción, intención de repetición y recomendación se llevó a cabo un análisis multivariante, median-

te la aplicación de un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Este tipo de examen permite analizar de forma simultánea un conjunto de relaciones de dependencia con el propósito de desarrollar representaciones más integrales y sistemáticas de los problemas tratados (Geraldo et al., 2020).

La figura 2 ilustra el modelo de ecuaciones estructurales del estudio, en el cual la lealtad del turista es un factor latente, que es medido a través de dos indicadores (intención de repetición de viaje y la disposición a recomendar el destino). La lealtad del turista, a su vez, es predicho por otros dos factores latentes: atributos externos (medidos a través de cuatro indicadores: belleza, hospitalidad, gastronomía y seguridad); y los atributos

internos (medidos a través de tres indicadores: logro, relajación y ahorro) de satisfacción del turista. De esta manera, valores elevados en las variables (indicadores) internas y externas, implican mayor satisfacción y lealtad del turista. Por su parte, el ingreso (variable observada) predice simultáneamente a ambos tipos de atributos de satisfacción. En este modelo se hipotetiza que las motivaciones internas del visitante y los atributos externos del destino predicen el nivel de satisfacción general del turista, y a su vez, la lealtad por el destino. También se hipotetiza que existe una asociación directa entre los factores endógenos y exógenos de satisfacción y que el ingreso influye en ambos tipos de impulsores.

Figura 2. Secuencia gráfica de relaciones del modelo de ecuaciones estructurales



Fuente: elaboración propia

La confiabilidad de la escala del instrumento (escala *Likert* de 5 puntos) se obtuvo mediante el cómputo del coeficiente alfa de *Cronbach*, que resultó apropiado para la escala total ($\alpha = .83$) y cada una de los constructos bajo estudio: factores internos ($\alpha = .71$), factores externos ($\alpha = .77$) y lealtad del turista ($\alpha = .91$). El análisis estadístico descriptivo de la información recolectada incluyó la construcción de tablas de frecuencias y el cálculo de estadísticos de tendencia central y dispersión. Como prueba de asociación de las variables categóricas se utilizó la prueba no paramétrica de independencia *Chi-cuadrado*. Para el análisis del SEM se planteó el modelo de regresión estructural que permite la asociación entre variables latentes (Escobedo et al., 2016). Como indicadores de consistencia y medidas de bondad de ajuste para el modelo aplicado se computaron el índice de bondad de ajuste (GFI), el índice de error cuadrático medio (RMR), el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), el índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI), el índice normado de ajuste (NFI), el índice de *Tucker Lewis* (TLI), el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice *Chi-cuadrado/df* (CMIN/DF) y el estadístico de ratio de verosimilitud y *Chi-cuadrado*.

Finalmente, cabe indicar que todos los cálculos estadísticos fueron obtenidos a través del software IBM SPSS *Statistical* y, en el caso del análisis multivariante del SEM, se usó la herramienta complementaria IBM SPSS Amos (*Analysis of Moment Structures*).

Resultados

Características de los turistas

La muestra de turistas estuvo compuesta por hombres (49%) y mujeres (51%), menores de 40 años (59%), con estudios superiores (71%), laboralmente activos (73%) y de nacionalidad chilena (64%) y argentina (24%).

Según el nivel de ingresos, se aprecia que los turistas con rentas superiores son principalmente hombres (59%), con edades que fluctúan entre 30 y 50 años (58%), con estudios superiores (84%) y que trabajan como asalariados del sector privado (46%) y público (16%), independientes (17%) y empresarios (14%). Los visitantes de ingresos inferiores, por su parte, son mujeres (61%), de edad menor a 40 años (72%), con estudios de pregrado (51%) y secundaria (40%) y que se desempeñan como asalariados del sector privado (31%), estudiantes (31%) e independientes (15%). Ver tabla 1.

Tabla 1. Características sociodemográficas de los turistas según renta, en porcentaje (n=810, n₁=n₂=405)

Categoría	Variable	Total (n)	Renta Mensual (USD)	
			≤ 1000 (n ₁)	>1000 (n ₂)
Sexo	Hombre	48.8	38.8	58.8
	Mujer	51.2	61.2	41.2
Edad	Menos de 30 años	33.3	49.4	17.3
	Entre 30-39 años	25.8	22.7	28.9
	Entre 40-49 años	21.0	13.3	28.6
	Más de 49 años	19.9	14.6	25.2
Nacionalidad	Chilena	64.1	67.1	61.0
	Argentina	24.3	20.3	28.4
	Otra	11.6	12.6	10.6
Nivel educativo	Primaria	2.50	3.2	1.7
	Secundaria	27.0	39.8	14.3
	Pregrado	53.8	50.6	57.0
	Postgrado	16.7	6.4	27.0
Situación laboral	Asalariado(a)	38.4	31.1	45.7
	Estudiante	17.0	31.4	2.7
	Independiente	15.7	14.8	16.5
	Funcionario(a) público(a)	11.1	5.9	16.3
	Empresario(a)	8.2	2.0	14.3
	Amo(a) de casa	6.3	9.6	3.0
	No trabaja ni estudia	3.3	5.2	1.5

Fuente: elaboración propia

La aplicación de la prueba de independencia *Chi-cuadrado* confirmó la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre el ingreso del turista y las variables demográficas y socioeconómicas antes expuestas, es decir, con el sexo del visitante (χ^2 (1, N = 810) = 32.42, $p < .001$), la edad (χ^2 (3, N = 810) = 99.68, $p < .001$), el nivel de educación (χ^2 (3, N = 810) = 102.82, $p < .001$) y la situación laboral (χ^2 (6, N = 810) = 189.19, $p < .001$).

La revisión de las variables de tipo conductual (véase la tabla 2) muestra que el turista que visita La Serena se ve influen-

ciado por las opiniones y recomendaciones de amigos-familiares (55%) y por su experiencia anterior de viaje (22%). Dedicán, en promedio, menos de tres semanas para planificar el viaje (60%). Prefiere alojar en departamentos-casas arrendadas (38%) o en viviendas de familiares (23%). Durante su estadía, registran un gasto promedio inferior a USD 1144 (85%), utilizando internet (77%), mayormente, para la contratación de servicios de alojamiento (43%) y transporte (11%). Como productos gastronómicos favoritos destacan los pescados y mariscos

(34%), seguidos por el pisco (20%) y la papaya (19%). Finalmente, el veraneante ingresa a la ciudad en automóvil (53%) o bus (25%) y lo hace acompañado de familiares (67%) y amigos (21%).

Tabla 2. Características comportamentales de los turistas según renta, en porcentaje (n=810, n1=n2=405)

Variable	Categoría	Total (n)	Renta Mensual (USD)	
			≤ 1000 (n ₁)	>1000 (n ₂)
Alojamiento utilizado durante su visita	Dpto./casa arrendada	37.9	34.1	41.8
	Casa de familiares	22.6	28.9	16.3
	Hotel/apart hotel	15.8	9.9	21.7
	Cabañas	10.4	9.1	11.6
	Hostal/hostería	9.9	13.8	5.9
	Otro	3.4	4.2	2.7
Gasto promedio de la visita	Menos de USD 215	17.2	25.4	8.9
	Entre USD 215 y 572	39.5	47.7	31.3
	Entre USD 572 y 1144	27.8	20.5	35.1
	Más de USD 1144	15.5	6.4	24.7
Medio de ingreso a la ciudad	Automóvil	53.2	41.2	65.2
	Autobús	24.7	38.5	10.9
	Avión	21.5	19.3	23.7
	Otro	0.6	1.0	0.2
Modo de viaje (compañía)	Con familiares	67.4	60.0	74.8
	Con amigos	21.3	24.9	17.8
	Solo	6.7	8.7	4.7
	Con pareja	4.6	6.4	2.7
Tiempo dedicado a planificar el viaje	Menos de 3 semanas	60.4	62.5	58.3
	Entre 4 y 6 semanas	26.6	25.4	27.9
	Más de 6 semanas	13.0	12.1	13.8
Motivo o fuente que inspiró el viaje	Amigos y familiares	55.4	62.2	48.6
	Visita previa	22.1	18.5	25.7
	Redes sociales e Internet	11.9	5.7	7.4
	Otro	10.6	13.6	18.3
Producto preferido de La Serena	Marisco/pescado	33.6	31.9	35.3
	Pisco	20.0	20.0	20.0
	Papaya	19.1	21.2	17.1
	Vino	12.7	11.6	13.8
	Queso de cabra	11.2	11.4	11.1
¿Usó internet para organizar el viaje?	Otro	3.40	3.9	2.7
	Sí	77.0	75.3	78.5
	No	23.0	24.7	21.5

Variable	Categoría	Total (n)	Renta Mensual (USD)	
			≤ 1000 (n ₁)	>1000 (n ₂)
Servicios contratados por Internet	Alojamiento	43.0	37.0	48.9
	Transporte	10.7	13.1	8.4
	Tour	5.6	4.4	6.7
	Alimentación	2.7	3.0	2.5
	Otro	1.0	1.0	1.0
	Ninguno	37.0	41.5	32.5

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el nivel de ingresos, la aplicación de la prueba de independencia Chi-cuadrado reveló que existe una asociación estadísticamente significativa entre la renta del turista con las siguientes variables: el gasto promedio del visitante ($\chi^2(3, N = 810) = 104.84, p < .001$), el tipo de alojamiento usado ($\chi^2(5, N = 810) = 50.62, p < .001$), el medio de transporte de ingreso a la ciudad ($\chi^2(3, N = 810) = 88.21, p < .001$), el modo de viaje ($\chi^2(3, N = 810) = 22.28, p < .001$), la fuente de inspiración del viaje ($\chi^2(3, N = 810) = 15.16, p < .01$) y los servicios contratados por internet ($\chi^2(4, N = 810) = 17.06, p < .01$). En particular, los turistas de altos ingresos, a diferencia de los turistas de bajos ingresos tienen un gasto mayor a USD 572 (60% vs 27%), se alojan más en hoteles (22% vs 10%) y usan más el avión (24% vs 19%) como medio de ingreso a la ciudad. También contratan más servicios por Internet (67% vs 58%) y otorgan mayor relevancia a la experiencia previa de viaje (26% vs 19%). En contraposición, los turistas de menores ingresos alojan más en casas de familiares (29% vs 16%), prestan mayor atención a la recomendación de cerca-

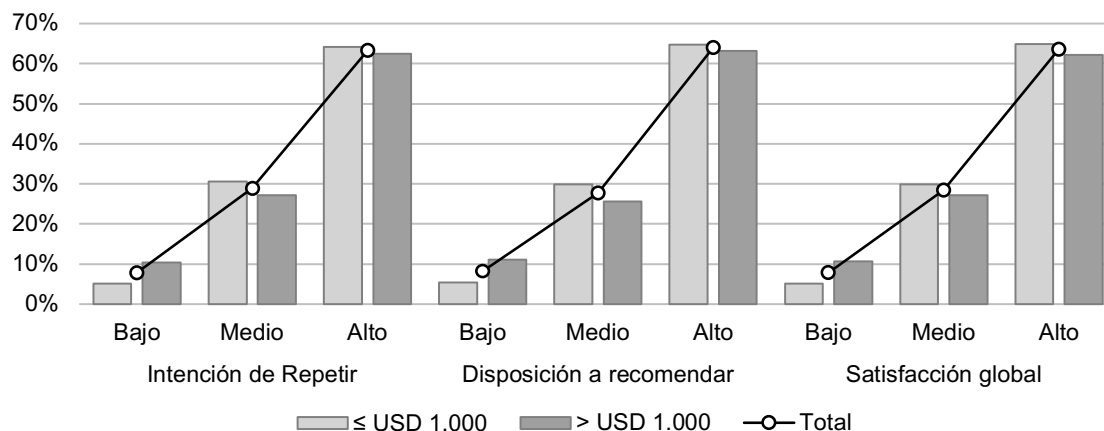
nos (62% vs 49%), utilizan más el autobús para ingresar a la ciudad (39% vs 11%), contratan más servicios online en transporte (13% vs 8%) y, una fracción importante de ellos, gasta menos de USD 215 (25% vs 9%).

Satisfacción y lealtad del turista

En general, los grados de satisfacción y lealtad del turista fueron homogéneos y elevados. En promedio, fueron del 63% para el nivel alto, 29% para el nivel medio y 8% para el nivel bajo. Respecto del nivel de ingresos, los turistas de mayor renta fueron más críticos y registraron evaluaciones más bajas para las tres dimensiones (Ver figura 3).

Cabe destacar que la aplicación de la prueba de independencia *Chi-cuadrado* confirmó la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre el ingreso del turista con la satisfacción ($\chi^2(2, N = 810) = 8.32, p < .05$), la disposición a recomendar el destino ($\chi^2(2, N = 810) = 9.25, p < .01$) y la intención de repetir la visita ($\chi^2(2, N = 810) = 7.93, p < .05$).

Figura 3 Niveles de satisfacción y lealtad del turista según nivel de ingresos, en porcentaje



Fuente: elaboración propia

Atributos del destino

El análisis de los atributos determinantes de la satisfacción del turista se divide en dos grupos de factores: atributos internos o fuerzas motivacionales internas y atributos externos o variables exógenas del destino. En el caso de los factores internos, los resultados mostraron que los principales atributos que impulsan la satisfacción neta del turista (diferencia entre alta y baja satisfacción) son, en orden decreciente, los siguientes: desconectar de lo cotidiano (48%), conocer sitios nuevos (14%), disfrutar de forma económica (11%), disfrutar de un destino admirado (10%) y degustar de buena gastronomía (5%).

Mientras que en el caso de los factores externos que impulsan la satisfacción neta del turista, destacan, en orden decreciente: la belleza de la ciudad (57%), la hospitalidad de los residentes (33%), la calidad de la gastronomía local (29%), la oportunidad de realizar compras (16,5%),

la cultura y patrimonio artístico de la ciudad (9%), la seguridad (7%), la oferta complementaria de ocio (5%) y la limpieza de la ciudad (3%). Véase la tabla 3.

La prueba de asociación *Chi-cuadrado* solo evidenció diferencias significativas entre el nivel de ingreso del turista con los siguientes factores: desconectar de lo cotidiano ($\chi^2 (2, N = 810) = 8.7, p < .05$), disfrutar con familiares y amigos ($\chi^2 (2, N = 810) = 15.29, p < .001$) y la hospitalidad de los residentes ($\chi^2 (2, N = 810) = 8.12, p < .05$). En concreto, los turistas de mayores ingresos se ven influenciados a viajar, mayormente, para desconectarse de lo cotidiano y por la hospitalidad de los residentes, mientras, que los turistas de menores ingresos, se ven motivados por disfrutar con familia-

Tabla 3. Factores internos y externos de la satisfacción del turista, en porcentaje (n=810, n₁=n₂=405)

Factores de satisfacción	Total (n)			Renta Mensual (USD)						
				≤ 1000 (n ₁)			> 1000 (n ₂)			
	B	M	A	B	M	A	B	M	A	
Internos	1. Conocer sitios nuevos	26	34	40	26	36	38	26	31	43
	2. Desconectar de lo cotidiano	11	30	59	12	34	54	9	27	64
	3. Disfrutar de forma económica	27	35	38	28	37	35	26	33	41
	4. Degustar de buena gastronomía	31	34	36	34	34	33	28	34	39
	5. Conocer la cultura	46	29	24	48	30	22	45	29	27
	6. Disfrutar de un destino admirado	23	44	33	21	48	31	24	41	35
	7. Disfrutar con familiares o amigos	62	13	26	55	16	29	68	9	22
	8. Asistir a eventos culturales	66	19	15	66	20	14	66	18	17
	9. Aprender nuevos idiomas	93	4	4	94	4	2	92	3	4
Externos	1. La belleza de la ciudad	4	36	61	2	35	63	5	36	59
	2. Hospitalidad de los residentes	11	46	44	9	50	40	13	41	47
	3. Calidad de la gastronomía local	13	44	42	14	46	40	13	43	44
	4. Oportunidad de realizar compras	21	43	36	18	45	38	24	41	35
	5. Patrimonio cultural de la ciudad	24	43	33	23	43	34	24	43	33
	6. Oferta complementaria de ocio	26	44	31	28	52	20	26	49	25
	7. Limpieza de la ciudad	26	44	29	25	47	28	28	41	31
	8. Seguridad de la ciudad	22	49	29	22	52	25	22	45	33
	9. Relación calidad-precio	27	50	23	25	45	30	26	42	32

B = Nivel bajo, M = Nivel medio y A = Nivel alto

Fuente: elaboración propia

res y amigos.

Modelo SEM

Las medidas de consistencia fueron favorables ($\chi^2 (38) = 78.69$; $p < .001$; CFI = .986; TLI = .979; AGFI = .97; RMR = .014; RMSEA = .036) demostrando que, en conjunto, el

modelo presenta un buen ajuste global. Véase la tabla 4

Tabla 4. Medidas de bondad de ajuste del modelo

Medida de bondad de ajuste	Criterio aceptable	Valores	Aceptabilidad obtenidos
Estadístico de ratio de Verosimilitud		$\chi^2 = 78.69$	Bajo
Chi-cuadrado		$p < .001$	Significativo
Índice de bondad de ajuste (GFI)	≥ 0.90	.98	Aceptable
Índice de error cuadrático medio (RMR)	Cerca de 0	.01	Aceptable
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	$\leq .05$.04	Aceptable
Índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI)	$\geq .90$.97	Aceptable
Índice normado de ajuste (NFI)	$> .90$.97	Aceptable
Índice de Tucker Lewis (TLI)	$\geq .90$.98	Aceptable
Índice de ajuste comparativo (CFI)	$> .90$.99	Aceptable
Índice Chi-cuadrado/df (CMIN/DF)	< 5	2.07	Aceptable

Fuente: elaboración propia

El análisis de las cargas factoriales estandarizadas de la tabla 5 reveló que, tanto los atributos externos como los internos, tienen un efecto positivo sobre la satisfacción del turista, siendo mayor la influencia de los factores externos ($\beta = 0.28$; $p < .001$) que de los factores internos ($\beta = 0.19$; $p < .05$). En relación con los atributos externos, todos los indicadores de la variable latente mostraron valores altos y significativos: la hospitalidad de los residentes ($\beta = 0.69$; $p < .001$), la belleza de la ciudad ($\beta = 0.60$; $p < .001$), la calidad gastronómica ($\beta = 0.54$; $p < .001$) y la seguridad ($\beta = 0.46$; $p < .001$). Asimismo, en cuanto a los atributos internos, todas las variables observadas mostraron un efecto homogéneo y resultaron ser relevantes, develando que al turista que visita la ciudad de La Serena, lo motiva

desconectarse de lo cotidiano ($\beta = 0.58$; $p < .001$), disfrutar de forma económica ($\beta = 0.55$; $p < .001$) y conocer sitios nuevos ($\beta = 0.52$; $p < .001$).

También, los resultados mostraron que los atributos externos no influyen de forma directa y significativa sobre la lealtad del turista ($\beta = -0.11$; $p = .14$) sino que indirectamente a través de la satisfacción general. Además, se develó la existencia de una relación fuerte entre los atributos internos y externos ($\beta = 0.69$; $p < .001$).

Por otro lado, se comprobó que la satisfacción influye de forma directa e importante sobre la lealtad del turista ($\beta = 0.85$; $p < .001$) y que la disposición de recomendar el destino ($\beta = 0.92$; $p < .001$) y la intención de repetir la visita ($\beta = 0.91$; $p < .001$) constituyen indicadores determinantes de la lealtad.

Por lo demás, se develó que el ingreso de los visitantes tiene un efecto directo

y significativo en los atributos de satisfacción. Dado que esta variable ha sido consignada con los valores 1 para ingresos altos (Renta > 1000 USD) y 0 para ingresos bajos (Renta < 1000 USD), se observa que los turistas de mayor ingreso son mayormente influidos por factores internos ($\beta = 0.2$; $p < .05$) que exter-

nos ($\beta = -0.15$; $p < .05$). De este modo, se esperaría que aquellos visitantes de mayor nivel de ingreso muestren un impulso mayor por factores motivacionales propios y que los turistas de menor nivel de ingresos manifiesten mayor atención a las características propias del destino.

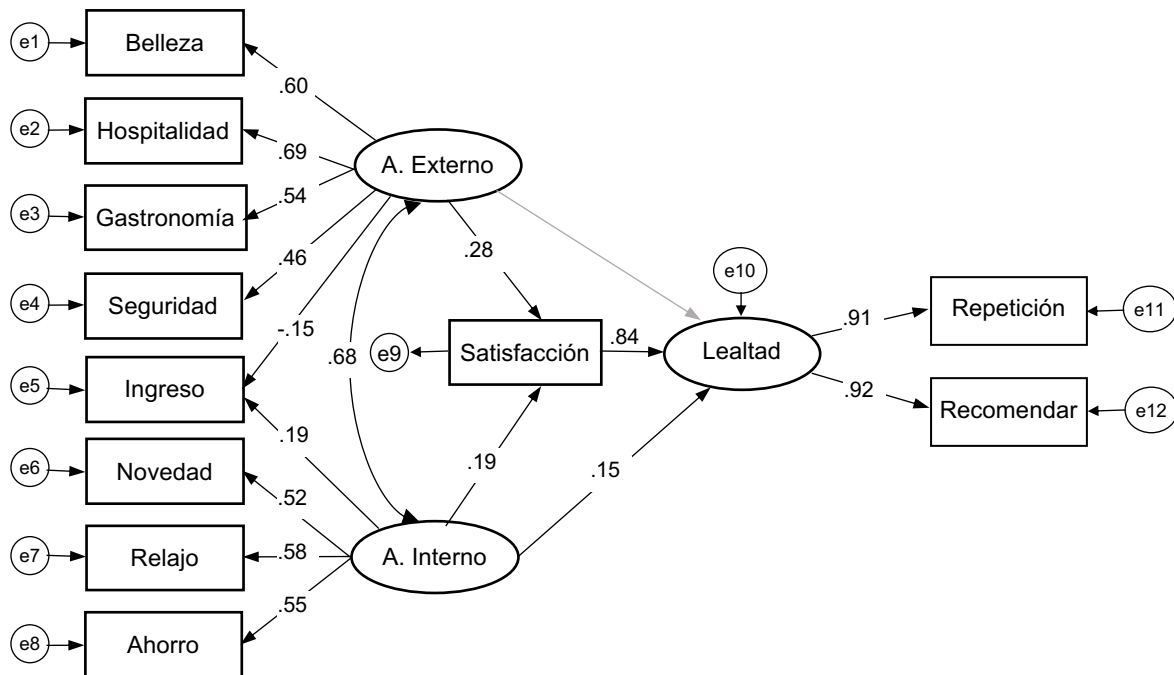
Tabla 5. Cargas factoriales estandarizadas, probabilidades y varianzas del modelo

	Constructo e indicador	Coefficientes estandarizados	Probabilidad	Varianzas
Factor interno	+ Conocer sitios nuevos	0.52	$p < .001$	0.47
	+ Desconectar de lo cotidiano	0.58	$p < .001$	0.31
	+ Disfrutar de forma económica	0.55	$p < .001$	0.45
	* Satisfacción general	0.19	$p < .05$	
	* Lealtad del turista	0.15	$p < .01$	
Factor externo	+ Belleza de la ciudad	0.60	$p < .001$	0.20
	+ Hospitalidad de los residentes	0.69	$p < .001$	0.23
	+ Gastronomía local	0.54	$p < .001$	0.33
	+ Seguridad de la ciudad	0.46	$p < .001$	0.43
	* Satisfacción general	0.28	$p < .001$	
Lealtad	* Lealtad del turista	-0.07	$p = .138$	
	+ Disposición de recomendar	0.92	$p < .001$	0.07
	+ Intención de repetir la visita	0.91	$p < .001$	0.07
Renta	* Satisfacción general	0.85	$p < .001$	0.33
	* Atributos internos	0.20	$p < .05$	0.02
	* Atributos externos	-0.15	$p < .05$	0.05

Fuente: elaboración propia

Finalmente, los estimadores de regresión estandarizados que resultaron significativos, se ilustran en la figura 4.

Figura 4. Diagrama de red del modelo con cargas factoriales estandarizadas



Fuente: elaboración propia

Conclusiones

La investigación analizó el efecto de impulsores internos y externos de satisfacción sobre la lealtad del turista que visita la ciudad de La Serena (Chile). Los resultados permitieron confirmar que la satisfacción y lealtad dependen tanto de las fuerzas motivacionales del turista como de las características del destino; en coherencia, con el modelo relacional propuesto por Yoon & Uysal (2005) y otros estudios referenciales (Battour et al., 2017; Lee et al., 2011; Medina-Viruel et al., 2019). Además, permitió fortalecer la idea de que un modelo de medición de la lealtad del turista muestra un buen desempeño, cuando la satisfacción general actúa una variable mediadora entre los atributos internos-externos del visitante

(Campón-Cerro et al., 2017; He & Song, 2009; Ramseook-Munhurrun et al., 2015).

Los hallazgos revelaron tres factores internos (*push motivations*) y cuatro factores externos (*pull motivations*) determinantes de la satisfacción del turista (con relación directa) y que han sido resaltados en la literatura. Dentro de los primeros, destacaron el deseo del visitante de conocer sitios nuevos, el deseo de desconectar de lo cotidiano y el ánimo de disfrutar de un destino económico accesible (Campón-Cerro et al., 2017; Ciasullo et al., 2019; Cruz et al., 2018; Gallarza et al., 2019; Lee et al., 2011; Prada & Pesántez, 2017). Y, en cuanto a los segundos resaltaron los efectos significativos de la belleza escénica o natural del lugar, la hospitalidad de los residentes,

la seguridad y la calidad de la gastronomía local (Ciasullo et al., 2019; Cruz et al., 2018; Kashif et al., 2015; Lee et al., 2011; Marinao et al., 2014; Nuraeni et al., 2015; Prada & Pesántez, 2017; Ramseook-Munhurrun et al., 2015; Yoon & Uysal, 2005).

En relación con el efecto del nivel de ingresos, se develó que tiene un rol relevante sobre la experiencia del viajero, afectando tanto a los factores internos como externos de satisfacción del visitante. Específicamente, se halló que estos impactan, en mayor medida, a los turistas que poseen niveles de renta más altos y, por tanto, influyen con más sensibilidad su grado de satisfacción, intención de repetir la visita y disposición a recomendar el destino (lealtad del turista). Al respecto, hay estudios que mencionan que los pasajeros de mayores ingresos abordan la experiencia turística más críticamente (Akinci & Aksoy, 2019; Torres-Sovero et al., 2012).

Por lo demás, los resultados de esta investigación tienen implicaciones relevantes para la gestión relacional de los agentes del sistema turístico de la ciudad de La Serena y destinos afines, por cuanto entrega antecedentes relevantes para comprender qué afecta la satisfacción y lealtad del turista. En este sentido, el modelo aplicado permitió identificar un conjunto de atributos del destino que son determinantes para el turista que visita La Serena en periodo estival. Primeramente, destacó la hospitalidad de los residentes, que advierte sobre la importancia de elaborar estrategias de colaboración e

implicación de los habitantes de la zona en el proceso de planificación turística. Le sigue la belleza de la ciudad, enarbolada por el patrimonio físico, cultural y natural, que se refleja en su arquitectura colonial, parques y playas. También, la gastronomía local y la seguridad pública representan atracciones turísticas primarias para fortalecer la relación con el turista, constituyéndose en elementos condicionantes de la imagen del destino, y por tanto, representativos de su cultura, nivel de prosperidad y calidad de vida (Luders et al., 2016; Melgar, 2013).

Respecto de las motivaciones internas que impulsan la visita a la ciudad, se determinó que la satisfacción global y lealtad se verán incrementadas, en la medida en que los turistas cumplan su deseo de conocer sitios nuevos, desconectar de lo cotidiano, y visitar un destino económicamente accesible. Esto implicaría, para La Serena, el desafío de ofrecer una mezcla de atractivos que resulte novedosa para el visitante, pero que a su vez resalte por su buena relación calidad-precio.

Cabe mencionar, sin embargo, que el éxito de la ejecución de cualquier estrategia territorial exige el trabajo colaborativo y mancomunado entre el gobierno y los agentes privados del sistema turístico del territorio (Campón-Cerro et al., 2017; Chi & Qu, 2008). Tal como advierten Ciasullo et al. (2019) la implementación efectiva de las inversiones planteadas requiere del diseño de políticas de turismo complementarias, que establezcan estándares de calidad sectoriales comunes,

y logren activar políticas comunicacionales integrales.

Por último, con base en las limitaciones y futuras líneas de estudio cabe considerar que el modelo de análisis fue aplicado en un área geográfica particular: la ciudad de La Serena (Chile), reconocida como zona turística de sol y playa. Se recomienda, por tanto, para la generalización del modelo, su utilización en otros entornos o contextos espaciales. Esto permitirá confirmar la importancia de los factores internos y externos determinantes de la satisfacción y lealtad del turista, ayudando a establecer aquellas variables que tienen mayor influencia y un efecto más permanente en la experiencia turística.

Referencias

- Akinci, S., & Aksoy, S. (2019). The impact of service recovery evaluation on word-of-mouth intention: A moderated mediation model of overall satisfaction, household income and gender. *Tourism Management Perspectives*, 31(2019), 184–194. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.002>
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5–6), 670–685. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560910946990>
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Alén, E., Losada, N., & Domínguez, T. (2016). The impact of ageing on the tourism industry: An approach to the senior tourist profile. *Social Indicators Research*, 127(1), 303–322. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0966-x>
- Assaker, G., & Hallak, R. (2012). European travelers' return likelihood and satisfaction with mediterranean sun-and-sand destinations: A Chi-square automatic identification detector-based segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 105–120. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766711435977>
- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50–67. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.965665>
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 1–34. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0160>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2017). *Reporte Estadístico Comunal*

- 2017 La Serena. https://reportescomunales.bcn.cl/2017/PDF/La_Serena.pdf
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 252–266. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.005>
- Cano, R. A., Frías, D. M., Polo, A. I., & Chica, J. (2020). Influence of tourist geographical context on customer-based destination brand equity: An empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 59(1), 107–119. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287518815979>
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15(2020), 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Ciasullo, M. V., Tommasetti, R., Troisi, O., & Vesci, M. (2019). Curiosity as Brazilian tourist motivation in visiting Europe. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(3), 140–160. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1596>
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6–17. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002%0ACómo>
- Correia, A., Oom do Valle, P., & Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60(1), 76–80. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.013>
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(2), 71–77. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>
- Cruz, E., Bermúdez, G., & Tous, D. (2018). Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism: the case of Málaga (Spain). *Tourism & Management Studies*, 14(1), 58–68. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14105>
- Djeri, L., Armenski, T., Jovanović, T., & Dragin, A. (2014). How income influences the choice of tourism destination? *Acta Oeconomica*, 64(2), 219–237. DOI: <https://doi.org/10.1556/AOecon.64.2014.2.5>

- Dorta-Afonso, D., & Cantero-García, M. (2018). Adaptación al español de la escala NES: segmentación de turistas en base a motivaciones ambientales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 785–794. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.056>
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16–22. DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>
- Eusébio, C., & Vieira, A. (2011). Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66–80. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.877>
- Fyall, A., Callod, C., & Edwards, B. (2003). Relationship marketing the challenge for destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644–659. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00046-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00046-X)
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31(May), 254–268. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>
- García, J., Juaneda, C., Raya, J. M., & Sastre, F. (2015). A study of traveller decision-making determinants: Prioritizing destination or travel mode? *Tourism Economics*, 21(6), 1149–1167. DOI: <https://doi.org/10.5367/te.2015.0517>
- Geraldo, L. A., Soria, J. J., & Tito, P. L. (2020). Modelo SEM basado en valores organizacionales y capital intelectual: un estudio realizado en entidades del sistema financiero peruano. *Retos*, 10(19), 5–28. DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.01>
- Gómez-Casero, G., Moral-Cuadra, S., Jara-Alba, C., & Pérez-Gález, J. (2018). Motivación y lealtad turística: un modelo estructural para las artes escénicas el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro-España). *Espacios*, 39(26), 1–17. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p30.pdf>
- He, Y., & Song, H. (2009). A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services. *Journal of Travel Research*, 47(3), 317–331. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287508321206>
- Herington, C., Merrilees, B., & Wilkins, H. (2013). Preferences for destination attributes: Differences between short and long breaks. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 149–163. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766712463718>
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>

- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965–975. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- ICT (2016). *ICT Chile. Resultados por Región, Coquimbo. Índice de Competitividad Turística Regional*. <http://ictchile.unab.cl/region.html>
- Jain, P. (2013). Service assurance perception and customer demography: empirical study of State Bank of India. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(7), 689–694. <https://pdfs.semanticscholar.org/1c3d/ad6d5b-8c124494ef5a2ae31aee92557c80cb.pdf>
- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., & Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of Lahore Fort as a tourism destination brand. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 55(4), 432–443. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150407>
- Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2012). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313–328. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.1877>
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22, 391–401. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00064-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00064-9)
- Lacoste, P., & Navarrete, S. (2014). Alternativas no tradicionales de desarrollo rural: la Ruta del Pisco como recurso turístico (valle de Elqui, Chile). *Idesia (Arica)*, 32(4), 5–14. DOI: <https://doi.org/10.4067/S0718-34292014000400002>
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115–1124. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016>
- Luders, D., Castillo, M., & Gândara, J. (2016). La Influencia de la Seguridad Pública en la Satisfacción y en la Formación de la Imagen de Curitiba (Brasil) para el Visitante y los Visitados. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(4), 416–438. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180747502002>
- Marinao, E., Torres, E., & Chasco, C. (2014). Satisfacción: Determinante de la familiaridad del destino turístico. *Revista de Administração de Empresas*, 54(4), 393–404. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140405>
- Medina-Viruel, M. J., López-Guzmán, T., Pérez Gálvez, J. C., & Jara-Alba, C. (2019). Emotional perception and tourist satisfaction in world heritage cities: The Renaissance monumental site of Úbeda and Baeza, Spain. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 27(January), 1–7. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100226>

- Melgar, S. (2013). La gastronomía en el sistema turístico. Buscando nuevos productos, mejorando destinos. El caso de la isla de Fuerteventura. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2), 483–494. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88125790016%0ACómo>
- Moliner, B., Gil, I., & Ruiz, M. E. (2009). La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. *Cuadernos de Administración*, 22(39), 75–98.
- Morales, J. R., Arévalo, D. X., Padilla, C. P., & Bustamante, M. A. (2018). Nivel de Satisfacción e Intención de Repetir la Visita Turística. El Caso del Cantón Playas, en Ecuador. *Información tecnológica*, 29(1), 181–192. DOI: <https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000100181>
- Moreno, A., Sariago, I., & Reyes, B. (2018). La planificación y la gestión como herramientas de desarrollo de los destinos turísticos. *TURyDES Revista Turismo y Desarrollo local*, 11(25).
- Morrison, A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
- Morton, C., Caulfield, B., & Anable, J. (2016). Customer perceptions of quality of service in public transport: Evidence for bus transit in Scotland. *Case Studies on Transport Policy*, 4(3), 199–207. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2016.03.002>
- Mutlaq, N. A.-O., & Yasmeen, K. (2014). Psychographic factors influence Saudi consumer's service quality in hypermarket. *International Journal of Learning and Development*, 4(4), 97–113. DOI: <https://doi.org/10.5296/ijld.v4i4.6660>
- Nuraeni, S., Arru, A. P., & Novani, S. (2015). Understanding consumer decision-making in tourism sector: Conjoint analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(2015), 312–317. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.315>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *25th Russian Particle Accelerator Conference, RuPAC 2016*, 63(1999), 33–44. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Prada, J., & Pesántez, S. (2017). Satisfacción y motivación en destinos culturales: Tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en Cuenca (Ecuador). *Diálogo andino*, 52, 77–91. DOI: <https://doi.org/10.4067/S0719-26812017000100077>
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(230), 252–259. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Ritchie, J.R.B., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. New York: CABI Publishing.

- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106–123. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067>
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J., & Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(May), 74–81. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.003>
- Singh, A. (2013). Demographic variables as antecedents of service quality and purchasing intention aspects in retailing. *Global Journal of Management and Business Research Accounting and Auditing*, 13(3), 1–8.
- Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878–1885. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.016>
- Suhartanto, D., Ruhadi, & Triyuni, N. N. (2016). Tourist loyalty toward shopping destination: The role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, 13, 84–102.
- Sung, Y. K., Chang, K. C., & Sung, Y. F. (2016). Market segmentation of international tourists based on motivation to travel: A case study of Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 862–882. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1080175>
- Torres-Sovero, C., González, J. A., Martín-López, B., & Kirkby, C. A. (2012). Social-ecological factors influencing tourist satisfaction in three ecotourism lodges in the southeastern Peruvian Amazon. *Tourism Management*, 33(3), 545–552. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.06.008>
- Valencia, V., & Nicolás, G. (2011). La Relación Entre Lealtad Y Satisfacción De Clientes: El Aporte Del Neuromarketing Al Debate. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 51–60. DOI: <https://doi.org/10.22458/rna.v2i2.372>
- Vergara, J. C., Quesada, V. M., & Maza, F. J. (2017). Efecto de los aspectos demográficos en la valoración de la calidad del servicio. Una revisión. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 20(2), 457–467. DOI: <https://doi.org/10.31910/rudca.v20.n2.2017.401>
- World Travel and Tourism Council (2019). *Travel and Tourism: Economic Impact 2019 World*. <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf>
- Wu, W.-Y., Chi, H.-K., & Nguyen, H. (2018). The antecedents and consequences of travel satisfaction: A Meta-Analysis study. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 12(2), 133–141.

- Xu, J., Loi, K. I., & Kong, W. H. (2020). The effects of perceptions of flagshipness and iconicity on word of mouth for attractions and destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 96–107. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766719867387>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zamora, J., Vásquez-Párraga, A., Morales, F., & Cisternas, C. (2005). Proceso de formación de la lealtad del huésped: Teoría y prueba empírica. *RIAT: Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo*, 1(1), 28–41.
- Zeinali, B., Jafarpour, M., Hessam, A., Shojaeivand, B., & Zolghadr, H. (2014). Tourists' satisfaction with and loyalty to shopping experience: A socio-demographic analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(6), 67–84. DOI: <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v4-i6/927>