



Operacionalización de los constructos de motivación de viaje e imagen de destino en el desarrollo de un modelo predictivo de la satisfacción y lealtad del turismo urbano a la ciudad de Tijuana, B.C.

Olague de la Cruz, José Trinidad¹; Reyes Orta, Marisa² & Lobo Rodríguez, Martha Ofelia³

¹Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Tijuana, Baja California, México, jose.olague@uabc.edu.mx, Calz. Universidad 14418 Mesa de
Otay, (+52) 664 682 1697 Ext. 121

²Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Tijuana, Baja California, México, marisa.reyes@uabc.edu.mx, Calz. Universidad 14418 Mesa de
Otay, (+52) 664 682 1697 Ext. 108

³Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Tijuana, Baja California, México, mlobo@uabc.edu.mx, Calz. Universidad 14418 Mesa de Otay,
(+52) 664 682 1697 Ext. 104

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril 2017

Fecha de publicación en línea: Junio 2018

Resumen

El turismo urbano presenta un amplio desarrollo en el mundo dada la gran cantidad de visitantes que genera y sus efectos positivos sobre las economías de las ciudades. Los modelos de ecuaciones estructurales destacan entre las metodologías utilizadas en investigación turística. Entre las variables utilizadas como predictoras destacan la motivación de viaje y la imagen del destino. Este trabajo es parte de una investigación más amplia que tiene como objetivo principal el desarrollo y contraste empírico de un modelo predictivo de la satisfacción y la lealtad del turista hacia destinos urbanos con Tijuana, B.C., como caso de estudio. Luego de una investigación documental se generó una propuesta para la operacionalización de los constructos involucrados. A través de validación por expertos y prueba piloto del instrumento fue posible obtener constructos confiables, de acuerdo con el coeficiente alfa de Cronbach, para medir la motivación de viaje y la imagen percibida de los visitantes.

Palabras Clave: motivación de viaje, imagen de destino, satisfacción, lealtad, confiabilidad.

Abstract

Urban tourism presents a wide development in the world given the large number of visitors generated and their positive effects on the economies of cities. Structural equation models stand out among the methodologies used in tourism research. Among the variables used as predictors are the motivation of travel and the image of destiny. This work is part of a broader research whose main objective is the development and empirical contrast of a predictive model of tourist satisfaction and loyalty towards urban destinations with Tijuana, B.C. as a case study. After a documentary research a proposal for the operationalization of the involved constructs was generated. Through validation by experts and pilot testing of the instrument it was possible to obtain reliable constructs, through Cronbach's alpha coefficient, to measure the motivation of travel and the perceived image of visitors.

Keywords: travel motivation, destination image, satisfaction, loyalty, reliability.

1. Introducción

El turismo es una de las actividades de mayor importancia en el mundo. Los efectos de los flujos turísticos se manifiestan de forma positiva en el crecimiento y desarrollo de diversas economías mundiales. En caso de México, el turismo se ha definido como una actividad primordial como generadora de divisas y creadora de empleos directos e indirectos (Secretaría de Turismo, 2012). La observación de las tendencias del mercado turístico es un requisito para ser un destino de éxito. Hoy día los mercados son sumamente dinámicos y los cambios en la demanda se han acelerado. El turista de la actualidad es exigente en su búsqueda de experiencias funcionales, vivenciales y simbólicas (Secretaría de Turismo, 2011).

El presente trabajo constituye una etapa del proyecto de investigación “Efecto determinante de la motivación de viaje e imagen de destino sobre la satisfacción y lealtad del turista urbano. Implicaciones de mercadotecnia estratégica para el destino Tijuana, B.C” orientado al contraste empírico de un modelo para predecir la satisfacción del turista urbano y sus efectos determinantes sobre la lealtad al destino. De esta manera se contribuye a la comprensión del fenómeno y posteriormente a la creación de estrategias efectivas de mercadotecnia de destinos en nuestro país. El éxito de dicho proyecto obliga al desarrollo de varias etapas una de las cuales, operacionalización y pruebas de confiabilidad de constructos, constituye el objetivo del presente ejercicio de investigación. Por lo anterior, el objetivo de este trabajo puede enunciarse como: Desarrollar constructos operacionales que permitan la medición confiable de la motivación de viaje y de la imagen percibida de los visitantes al destino urbano Tijuana, B.C. y su área metropolitana para su aplicación en estudios predictivos de satisfacción y lealtad.

2. Marco Teórico

Diversos trabajos se han orientado al estudio de la satisfacción del turista ya sea para explicar sus componentes o bien explicar la relación de antecedente o consecuencia que guarda con otras variables de conducta del consumidor-turista (Zalatan, 1994; Yoon & Uysal, 2005; McDowall, 2010; Zabkar, Brencic, & Dmitrovic, 2010). Destacan dos variables antecedente: la *imagen de destino* (Chi & Qu, 2008; Medina, Rey, & Rufin, 2010) y la *motivación de viaje* (Meng, Tepanon, & Uysal, 2008; Lee, Lee, & Wicks, 2004; Battour, Battur, & Ismail, 2012) que en diversos grados han resultado útiles para predecir tanto la satisfacción como la lealtad de los turistas en diferentes contextos.

La investigación de la imagen de destino tiene sus inicios a mediados del siglo veinte y sus fundamentos provienen de la psicología del consumidor. La mayor parte de las contribuciones a su entendimiento han venido desde el estudio del turismo y la hospitalidad pero también se ha abordado desde la sociología, los negocios o la geografía (Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007). Su abordaje no ha sido siempre claro y preciso y se encuentran estudios que han abordado la imagen desde la psicología ambiental o bien utilizando otros nombres como el branding.

Ha sido el trabajo de Echtner y Ritchie (2003) el que más impacto ha tenido en la orientación del estudio de la imagen de destinos. Su definición establece que “la imagen del destino se puede definir no solamente como las percepciones de los atributos individuales del destino sino la impresión holística que el destino deja. La imagen del destino consiste en características

funcionales que involucran los aspectos más tangibles del destino y características psicológicas que involucran aspectos más intangibles. Más aún, las imágenes del destino pueden verse como un continuo que va desde aquellos aspectos que pueden utilizarse de manera común para comparar todos los destinos y aquellos que son únicos para unos pocos destinos” (Echtner & Ritchie, 2003, págs. 43-44). Con base en esta definición Tasci, Gartner y Cavusgil establecieron en su estudio de 2007 que la imagen puede entonces definirse como “sistema interactivo de pensamientos, opiniones, sentimientos, visualizaciones e intenciones hacia un destino.” (pág. 200). En la que destacan en términos operativos los componentes cognitivos (relacionados con las características tangibles del destino) y los componentes afectivos (relacionados con las emociones que el destino es capaz de crear en el turista).

En la mayoría de los trabajos donde se ha medido la imagen percibida del destino se han utilizado listas de atributos (cognitivos y afectivos) que se miden a través de escalas (Stepchenkova & Mills, 2010).

Teóricos como Schiffmann y Kanuk han definido a la motivación como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción (2010, pág. 88). Las necesidades y deseos juegan un papel primordial en la generación de motivaciones para viajar (Crompton, Motivation for pleasure vacation, 1979). Desde esa perspectiva se ha planteado que los motivos del visitante a otras ciudades pueden reducirse a una dicotomía de “escape-búsqueda” (Iso-Ahola, 1982). Es decir un escape de la rutina y el entorno cotidiano y una búsqueda de satisfactores psicológicos a través de viajar. Dicho planteamiento coincide con la teoría de “impulso-atracción” (*push-pull theory*) de la conducta del consumidor. Los impulsos se manifiestan en necesidades y deseos y los atributos de cada destino generan expectativas (Crompton & McKay, 1997).

La motivación puede medirse a través de escalas similares a las utilizadas para medir actitudes. En el caso de los factores cognitivos la medición va relacionada con los objetos que son parte de la experiencia del turista. En el caso de los factores emocionales la medición puede lograrse vía la conciencia de la emoción que se experimenta (Gnoth, 1997; Huang S., 2010).

3. Método

La metodología de este trabajo se desarrolló en tres etapas. La primera de ellas de tipo cualitativa consistió en realizar una revisión de la literatura existente sobre imagen de destino y motivación de viaje, así como de conducir entrevistas con profesores e investigadores de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California para tener una aproximación a las variables de estudio.

Con respecto a la variable motivación de viaje se consultaron los trabajos de Yoon y Uysal (2005), Meng *et al.* (2008), Lee (2009), Correia *et al.* (2013), Lee y Hsu (2013), Kao *et al.* (2008), Pearce (1988; 1993) y Huang y Hsu (2009). Para la variable imagen de destino se revisaron los trabajos de Beerli y Martín (2004), Wang y Qu (2006), Buhalis (2000), Edwards *et al.* (2008), Enright y Newton (2004), Bernini y Cagnone (2012), Baloglu *et al.* (2004), Dwyer y Kim (2003), Fallon y Schofield (2006). Asimismo se condujeron 12 entrevistas semiestructuradas con profesores e investigadores de la Facultad (Tabla 1). Con base en la revisión documental y con la opinión de la muestra de expertos se elaboró un conjunto de ítems para

cada variable en estudio. Las tablas 2 y 3 consignan los ítems elaborados para las variables motivación de viaje e imagen de destino, respectivamente.

N.º	Nombramiento	Perfil	Experiencia	Grado Máximo de Estudios
1	Profesor de Tiempo Completo	Mayormente académico y parcialmente profesional	Docencia, investigación, dirección de empresas, organización de eventos y cursos de capacitación.	Doctorado
2	Profesor de Asignatura	Igualmente académico y profesional	Docencia, investigación, promoción de viajes, periodismo, marketing turístico, gestión pública del turismo	Maestría
3	Profesor de Asignatura	Mayormente profesional y parcialmente académico	Servicios de hospedaje	Licenciatura
4	Profesor de Asignatura	Mayormente académico y parcialmente profesional	Servicios de hospedaje	Licenciatura
5	Profesor de Asignatura	Igualmente académico y profesional	Organización de eventos, operación turística	Maestría
6	Profesor de Asignatura	Igualmente académico y profesional	Alimentos y bebidas, servicios de hospedaje, conducción	Maestría

			n de grupos, eventos sociales y culturales, gestión turística municipal.	
7	Profesor de Tiempo Completo	Totalmente académico	Docencia e investigación	Doctorado
8	Profesor de Asignatura	Mayormente profesional y parcialmente académico	Servicios de hospedaje, operación turística y promoción turística	Maestría
9	Profesor de Asignatura	Mayormente profesional y parcialmente académico	Promoción turística y organización de eventos.	Licenciatura
10	Profesor de Asignatura	Mayormente académico y parcialmente profesional	Organización de eventos, operación turística	Maestría
11	Profesor de Tiempo Completo	Totalmente académico	Docencia e investigación	Doctorado
12	Profesor de Asignatura	Igualmente académico y profesional	Gestión turística municipal	Maestría

Fuente: Elaboración propia

No.	Descripción
1	Experimentar algo diferente*
2	Convivir con la familia y/o amigo(s) que tengo en la ciudad*
3	Experimentar emociones*
4	Realizar actividades con la familia y/o amigo(s) en la ciudad*
5	Tener experiencias audaces/aventureras*
6	Desarrollar mis intereses personales*
7	Observar a otras personas de la zona*
8	Conocer gente nueva y variada*

9	Por sus buenos hoteles y restaurantes**
10	Por sus sitios culturales e históricos**
11	Para hacer compras en los Estados Unidos**
12	Para hacer compras en la ciudad**
13	Por su gastronomía**
14	Por su ambiente de ciudad**
15	Por su cercanía a la frontera con los Estados Unidos**
16	Por sus cervecerías artesanales**
17	Por su clima**
18	Por su playa y su costa**

* Motivaciones de impulso (*push*)

** Motivaciones de atracción (*pull*)

Fuente: Elaboración propia

No.	Descripción
1	Ciudad aburrida vs. divertida *
2	Ciudad no placentera vs. placentera *
3	Ciudad deprimente vs. emocionante *
4	Ciudad estresante vs. relajante *
5	Su gastronomía**
6	Su clima**
7	Sus casinos**
8	El carácter de sus habitantes**
9	Su vida nocturna**
10	La facilidad para llegar a este destino**
11	Las costumbres y modos de vida diferentes a los del turista**
12	Su calidad de vida**
13	Su carácter de ciudad moderna**
14	Sus grandes eventos de entretenimiento (conciertos, musicales, shows...)**
15	Su grado estabilidad política**
16	El estado de su infraestructura (calles y caminos, aeropuerto, mobiliario urb., iluminación, etc.) **
17	Sus servicios turísticos**
18	Su desarrollo económico**
19	Las opciones para ir de compras en la ciudad**
20	Su oferta cultural (museos, monumentos, teatro, danza, etc.) **

* Atributos de la imagen afectiva

** Atributos de la imagen cognitiva

Fuente: Elaboración propia

Ambos constructos se integraron en un instrumento. Tanto para la medición de las motivaciones como para la imagen se utilizaron escalas tipo Likert de 5, si bien para los atributos de la imagen afectiva dicha escala fue de diferencial semántico. Se incorporaron también al instrumento preguntas sobre hábitos de viaje e información socio-demográfica con propósitos de descripción y clasificación de los participantes de la muestra piloto.

Se capacitó a cuatro voluntarios de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la UABC para participar en la recolección de información que se llevó a cabo a través de entrevista estructurada durante el fin de semana largo del 18 al 20 de marzo de 2016. Se seleccionó por conveniencia y se entrevistó a turistas y visitantes de día a la ciudad de Tijuana quienes fueran mayores de 18 años, no residieran ni trabajaran en el área metropolitana (incluidos los municipios de Playas de Rosarito y Tecate, B.C.) y que comprendieran el idioma español. Se designó como área de trabajo la zona mexicana del Parque Binacional San Diego-Tijuana, ubicado en el extremo noroeste de la ciudad por ser un conocido punto de afluencia de turistas y visitantes a la ciudad. El área de trabajo incluyó también el paseo costero adyacente

4. Resultados

Se aplicó un total de 40 cuestionarios de los cuales se recabó 36 útiles luego de desechar cuestionarios incompletos. La muestra estuvo conformada por 61% de varones y 39% de mujeres con una edad promedio de 39.78 años.

La mayor parte (47.2%) manifestó ser obrero(as) o empleados(as), seguido por personas dedicadas al hogar (13.9%); 11.9% se dedicaba al auto-empleo o negocio propio y el resto a otras ocupaciones. La mayoría (86.1%) ya había visitado anteriormente la ciudad. En cuanto a su lugar de origen 58.3% eran visitantes de origen extranjero (principalmente de la vecina ciudad de San Diego, California) y el resto visitantes nacionales. La mayor parte (44.4%) visitaba la ciudad con la familia, 27.8% en pareja y 16.7% lo hacía en solitario mientras que el resto tenía otros acompañantes. En cuanto al propósito de la visita, la mayoría dijo acudir a la ciudad para visitar amigos o parientes (44.4%), 36.1% dijo acudir por diversión, ocio o vacaciones y el resto por otros motivos.

Se sometió a los constructos a la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach. Dicha prueba es ampliamente utilizada para medir la consistencia interna de los constructos. De acuerdo con Santesmases (2001) una confiabilidad superior a 0.75 se considera aceptable. En el caso del constructo motivación de viaje y con objeto de mejorar su consistencia interna, a través de sucesivas iteraciones de la prueba, se eliminaron seis de los ítems originales. En el caso de la imagen de destino no hubo necesidad de eliminar ítems. Los resultados finales se consignan en las tablas 3 y 4.

No.	Motivación de viaje	
1	Experimentar algo diferente*	0.843
2	Convivir con la familia y/o amigo(s) que tengo en la ciudad*	
3	Experimentar emociones*	
4	Realizar actividades con la familia y/o amigo(s) en la ciudad*	
8	Conocer gente nueva y variada*	
9	Por sus buenos hoteles y restaurantes**	
10	Por sus sitios culturales e históricos**	
13	Por su gastronomía**	
14	Por su ambiente de ciudad**	
15	Por su cercanía a la frontera con los Estados Unidos**	
17	Por su clima**	
18	Por su playa y su costa**	

* Motivaciones de impulso (*push*)

** Motivaciones de atracción (*pull*)

Fuente: Elaboración propia

No.	Descripción	
1	Ciudad aburrida vs. divertida *	0.857
2	Ciudad no placentera vs. placentera *	
3	Ciudad deprimente vs. emocionante *	
4	Ciudad estresante vs. relajante *	
5	Su gastronomía**	
6	Su clima**	

7	Sus casinos**
8	El carácter de sus habitantes**
9	Su vida nocturna**
10	La facilidad para llegar a este destino**
11	Las costumbres y modos de vida diferentes a los del turista**
12	Su calidad de vida**
13	Su carácter de ciudad moderna**
14	Sus grandes eventos de entretenimiento (conciertos, musicales, shows...)**
15	Su grado estabilidad política**
16	El estado de su infraestructura (calles y caminos, aeropuerto, mobiliario urb., iluminación, etc.)**
17	Sus servicios turísticos**
18	Su desarrollo económico**
19	Las opciones para ir de compras en la ciudad**
20	Su oferta cultural (museos, monumentos, teatro, danza, etc.)**

* Atributos de la imagen afectiva

** Atributos de la imagen cognitiva

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente alfa de Cronbach permitió confirmar la consistencia interna de los constructos de imagen del destino y motivación de viaje con la selección de atributos realizada a partir de la literatura y refinada a través del consenso con académicos y profesionales del tema.

En ambos casos dichos ítems corresponden a un número importante de atributos de tipo cognitivo y afectivo (en el caso de la imagen) y de impulso y atracción (en el caso de la motivación) señalados en anteriores investigaciones y que cubren de forma general los aspectos descriptivos de los destinos urbanos para fines de ocio.

5. Conclusiones

El turismo es una de las principales fuerzas económicas en la actualidad debido a su potencial generador de divisas, creador de empleos y sus efectos multiplicadores en la economía. México es una de las potencias turísticas a nivel mundial y muchas de sus ciudades se han embarcado en una activa promoción como destinos para atraer los flujos turísticos que desean experimentar lo que las ciudades tienen para ofrecer.

Tijuana es uno de los destinos metropolitanos que reciben más visitantes en México y por lo tanto desde la gestión pública se invierten importantes recursos para su posicionamiento. Es menester entonces monitorear la satisfacción de sus turistas y conocer qué variables influyen en el cumplimiento de las expectativas de sus visitantes para conseguir visitas repetidas y voluntad de recomendación. Tener turistas y visitantes satisfechos depende de diversas variables entre ellas una adecuada imagen y una segmentación basada en conocer las motivaciones detrás de la visita del turista.

Es entonces necesario tomar como punto de partida la medición correcta de tales factores para lo cual debe tenerse una adecuada base teórica sustentada por un contraste empírico que dote de validez y fiabilidad a los instrumentos utilizados para conocer las magnitudes de dichas variables y poder incorporar tales mediciones a modelos explicativos o predictivos. Este ejercicio ha demostrado la posibilidad de tener una medición válida y fiable de la motivación de viaje e imagen de destino a través del uso de fundamentos teóricos y un contraste empírico.

De acuerdo con los resultados, los visitantes de la ciudad de Tijuana parecen confirmar el conocimiento generalmente aceptado en el cual la motivación de viaje puede concebirse como la suma de necesidades y deseos internos del visitante agregados a características del destino a través de sus atributos los cuales actúan como una fuerza de “impulso y atracción” combinadamente. Asimismo la imagen del destino para quienes visitan la ciudad parece estar formada de elementos “afectivos y cognitivos” construyéndose desde dentro de la psicología del visitante y de las características del destino. Resulta interesante encontrar una discordancia aparente entre algunos elementos de motivación validados por los expertos (por ejemplo, compras o cervecerías artesanales) que no encontraron convergencia en el constructo entre la muestra entrevistada, lo cual pudiera establecer un área de oportunidad para la promoción del destino; la palabra final sólo podría tenerse con base en un estudio más amplio.

Utilizar ambos tipos de mediciones abre la puerta a la posibilidad de una segmentación de mercado más precisa y basada en una descripción por características puntuales de la percepción del turista. Agrupando los segmentos de visitantes y turistas con base en las fuerzas que los motivan y a la percepción que tienen sobre el destino. Para ello es necesario que el instrumento producto de este ejercicio sea aplicado de manera más amplia a una muestra representativa y permita su posterior refinamiento para alcanzar una utilidad ya incorporado a un modelo predictivo.

6. Referencias

- Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S. L., & Santos, J. (2004). The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 149-165.
- Battour, M., Battour, M., & Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 279-297.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 657 - 681.
- Bernini, C., & Cagnone, S. (2012). Analysing tourist satisfaction at a mature and multi-product destination. *Current Issues in Tourism*.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*(21), 97 - 116.
- 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), 624-636.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivation to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411 - 424.
- Crompton, J. L. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369 - 414.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 37 - 48.
- Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- Enright, M., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*(25), 777 - 788.
- Fallon, P., & Schofield, P. (2006). The dynamics of destination attribute importance. *Journal of Business Research*(59), 709 - 713.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Huang, S. (2010). Measuring tourist motivation: Do scales matter? *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1), 153-162.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Travel motivation: linking theory to practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 287-295.
- Iso-Ahola, S. (1982). Towards a social psychology of tourist motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*(9), 256-261.
- Kao, M., Patterson, I., Scott, N., & Li, C. K. (2008). Motivations and satisfactions of taiwanese tourists who visit Australia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(1), 17 - 33.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31(3), 215-236.
- Lee, T., & Hsu, F. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at Aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34.
- McDowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- Medina, C., Rey, M., & Rufín, R. (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista... ¿Actitud o comportamiento? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 279-298.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 41-56.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. Nueva York: Springer-Verlag.
- Pearce, P. L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. En D. Pearce, & R. Butler (Edits.), *Tourism Research: Critiques and Challenges* (págs. 85-105). Londres: Routledge y Kegan Paul.
- Santesmases, M. (2001). *DYANE version 2 - Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Schiffmann, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México, D.F.: Pearson.
- Secretaría de Turismo. (2011). *Análisis sobre la lealtad del consumidor de destinos turísticos en México*. México, D.F.
- Secretaría de Turismo. (2012). *Sexto Informe de Labores*. México, D.F.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A meta-analysis of 2000 - 2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575 - 609.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*(34), 194 - 223.
- Wang, S., & Qu, H. (2006). A study of tourists' satisfaction determinants in the context of the Pearl River Delta sub-regional destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 49-63.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*(26), 45-56.

- Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*(31), 537-546.
- Zalatan, A. (1994). Tourist satisfaction: A predetermined model. *Tourism Review*, 49(1), 9-13.