



APORTACIONES A LA INVESTIGACIÓN DOCTORAL EN CIENCIA POLÍTICA

GERARDO TAMEZ GONZÁLEZ
ARNULFO SÁNCHEZ GARCÍA
KARLA ANNETT CYNTHIA SÁENZ LÓPEZ
CARLOS MUÑIZ MURIEL
Editores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Jesús Ancer Rodríguez
Rector

Rogelio G. Garza Rivera
Secretario General

Rogelio Villarreal Elizondo
Secretario de Extensión y Cultura

Celso José Garza Acuña
Director de Publicaciones

Gerardo Tamez González
Director de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública

© Primera edición 2013

© Gerardo Tamez González / Arnulfo Sánchez García /
Karla Annett Cynthia Sáenz López / Carlos Muñiz Muriel

Universidad Autónoma de Nuevo León

ISBN: 978-607-27-0246-2

Impreso en Monterrey, México
Printed in Monterrey, Mexico

Formato electrónico, diseño gráfico y portada:
Claudio M. Tamez Garza
El cuidado de la edición estuvo a cargo de los autores

Padre Mier No. 909 poniente, esquina con Vallarta,
Monterrey, Nuevo León, México, C.P. 64000
Teléfono: (5281) 8329 4111 / Fax: (5281) 8329 4095
e-mail: publicaciones@uanl.mx
Página web: www.uanl.mx/publicaciones

Cuerpos académicos

Administración Pública

Comunicación Política, Opinión Pública y Capital Social

Ciencias Políticas

Gestión y Política Educativa

Participación Ciudadana y Democracia

Mercados y Estudios Regionales Internacionales

El compromiso constante de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la UANL con la generación de conocimiento científico hizo posible la convocatoria del Coloquio de Investigación Doctoral, que nace con el propósito de proveer a los estudiantes de doctorado de la Facultad de un espacio periódico para difundir sus trabajos de investigación doctoral. La primera edición, cuyas memorias contiene este libro, tuvo lugar el pasado 1 de febrero de 2013. En el transcurso de este evento de difusión científica, se presentaron siete trabajos derivados de tesis doctorales realizadas por alumnos del Doctorado en Filosofía con Orientación en Ciencias Políticas y el Doctorado en Filosofía con Orientación en Relaciones Internacionales, Comercio y Diplomacia, ambos reconocidos por CONACYT como parte del Programa Nacional de Posgrados de Calidad. Gracias a esta experiencia los alumnos pudieron, en conjunto con sus directores, presentar sus avances de tesis, compartiendo sus primeros hallazgos y recibiendo orientaciones y consejos por parte de docentes e investigadores presentes.



ISBN 978-607-27-0246-2





UANL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE NUEVO LEÓN
Secretaría de Extensión y Cultura



"Educación de clase mundial, un compromiso social"

APORTACIONES A LA INVESTIGACIÓN DOCTORAL EN CIENCIAS POLÍTICAS

Menú para Formato PDF

Presentación

Cultura política e intención de voto en estudiantes de licenciatura de la Universidad Autónoma de Nuevo León entorno al Proceso Electoral Presidencial de 2012.

José Luis Cavazos Zarazúa, Javier Álvarez Bermúdez

El papel de la comunicación en la formación de la cultura política: análisis del efecto de los hábitos comunicativos en las actitudes políticas de los pre-ciudadanos en Nuevo León.

Alma Rosa Saldierma Salas, Carlos Muñiz Muriel

La construcción de la imagen de los candidatos a la presidencia de México en los comicios 2012 y su efecto en los electores.

Abigail Eugenia Guzmán Flores, Juan Carlos Centeno Maldonado

Análisis de los frames y las funciones discursivas en los spots políticos televisivos.

Lauro Maldonado Maldonado, Carlos Muñiz Muriel

Estudio de actores y objetivos del Sistema Parlamentario Mexicano, mediante el sistema MACTOR.

Xochitl A. Arango Morales, Carlos Gómez Díaz De León, Baldemar Garza Villegas

La participación política de México en América Latina. Estudio de la pérdida del poder político de México en América Latina en los últimos dos sexenios.

José Manuel Vázquez Godina, Baldemar Garza Villegas

Meta-análisis del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, 1994-2010. Sector automotriz y agroalimentario.

Vera Patricia Prado Maillard, Carlos Ernesto Teissier Zavala

La satisfacción del turista y los aspectos a considerar en la propuesta de un modelo para su medición en destinos de turismo urbano.

José T. Olague de la Cruz, Eduardo J. Treviño

Fichas técnicas de autores

Seleccione una opción, dando click sobre esta

La satisfacción del turista y los aspectos a considerar en la propuesta de un modelo para su medición en destinos de turismo urbano

José T. Olague³²; Eduardo J. Treviño³³
Universidad Autónoma de Nuevo León, México

1. Introducción

Desde su aparición en forma masiva a mediados del siglo pasado, el turismo es una actividad económica y un fenómeno social que no ha dejado de crecer en todo el mundo. A pesar de los sobresaltos provocados por desastres naturales, epidemias o grandes transformaciones sociales, el gusto por desplazarse a visitar sitios diferentes al de residencia habitual va en aumento. El siglo veintiuno nos ofrece una nueva conceptualización del ocio, caracterizada por un alejamiento gradual de una concepción pasiva del tiempo libre a una idea mucho más activa y caracterizada con la idea de convertir al turismo en una forma de crecimiento a nivel personal. Dicho proceso, se encuentra a su vez enmarcado en una nueva idea del turismo como opción de desarrollo económico y social.

Uno de los segmentos de mayor auge es el llamado turismo urbano. Históricamente, las ciudades han sido polos de atracción para las corrientes turísticas. Ya desde mucho antes de la época del Grand Tour europeo, urbes como París o Roma eran el destino de muchos visitantes deseosos de expandir sus horizontes culturales. Las ciudades reúnen características especiales que las vuelven centros para el consumo. De forma física y también simbólica las aglomeraciones urbanas se transforman y adaptan para sus ‘clientes’ tanto residentes como visitantes y difícilmente podría negarse que hoy las ciudades buscan dar su mejor cara para resultar atractivas a todo tipo de públicos. En el caso particular de las ciudades, la tendencia las ha llevado a una intensa competencia por aprovechar adecuadamente aquellos recursos capaces de convertirse en atractivos para el turismo.

Esta tipología de turismo se contextualiza en las tendencias generales del marketing y los negocios, que apuntan hacia un enfoque centrado en la calidad y la satisfacción de los clientes quienes demandan mejores servicios y más valor por el dinero que gastan en aquello que consumen. Aquellas teorías y herramientas surgidas en el ámbito industrial para asegurar la calidad de los productos se han convertido en las mejores aliadas de las empresas dedicadas a hacer posible la estadía y recreo de los turistas en la gran diversidad de destinos que compiten entre sí por atraer y fidelizar a sus visitantes.

2. Metodología

El presente trabajo se ha realizado en base a una revisión de la literatura en varias etapas. Primero se examinó la literatura existente sobre la conceptualización de los destinos como producto turístico y se identificaron las principales tendencias que condicionan la adopción de políticas para el desarrollo de la actividad turística como generador de riqueza y empleo en las ciudades. Para contextualizar adecuadamente el fenómeno de este estudio se procedió a establecer un diagnóstico de la situación de la industria turística internacional a través de datos secundarios provenientes de los principales reportes estadísticos a nivel

32 Master Internacional en Turismo y Profesor Asociado de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Su trabajo de investigación se centra en estudios sobre la satisfacción del turista y calidad en servicios y destinos turísticos. Dirección de contacto: jose.olague@uanl.edu.mx

33 Doctor en Administración y Profesor Titular de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Su trabajo de investigación se centra en estudios sobre innovación y estrategia de negocios internacionales. Dirección de contacto: eduardo.trevinosl@uanl.edu.mx

mundial. Asimismo se esboza un marco teórico que plantea el vínculo entre satisfacción y marketing efectivo de destinos, todo ello previo a la parte principal de este trabajo que es una revisión de los modelos publicados hasta la fecha que han sido probados para la medición de satisfacción. Dicha revisión ocurre en dos etapas: primeramente se revisan los modelos planteados para la medición de la satisfacción en servicios turísticos y finalmente se examinaron los principales trabajos en el área de medición de la satisfacción en servicios turísticos. Como parte final se puntualizan las conclusiones sobre las características propuestas hacia la creación de un modelo de medición de la satisfacción del turista de destino urbano.

3. Contexto, ciudades y entorno turístico internacional y nacional

3.1 Las localidades y su búsqueda por el desarrollo económico y competitivo

De acuerdo con Kotler, Haider y Rein (1994) todas las localidades reflejan el movimiento de una economía dinámica que puede colocarlas en diversas situaciones de desarrollo económico y/o competitivo:

- a) Localidades en depresión aguda. Las cuales se caracterizan porque a pesar de poseer recursos potenciales para su desarrollo no lo hacen debido a una falta de gestión adecuada.
- b) Localidades con características de auge y quiebra. Las cuales se encuentran vinculadas a un determinado sector productivo o producto en particular y sufren las vicisitudes de los ciclos que estos experimentan.
- c) Localidades que experimentan transformaciones saludables. Dichas localidades avocan esfuerzo y recursos a mejorar sus atractivos y cambios en su sistema de gestión para no sufrir una merma en su prosperidad.
- d) Localidades favorecidas. Localidades con finanzas sanas que se caracterizan porque continuamente atraen turistas, inmigrantes y personas de negocios.

Dicha dinámica económica se ve influida por tres factores externos que la aceleran: cambios en la tecnología, competitividad global y cambios en el poder intergubernamental.

Así pues, las localidades en el siglo XXI se han lanzado a la conquista de nuevas oportunidades para aprovechar la globalización intentando atraer varios mercados meta que de acuerdo a Kotler, Haider y Rein (1994) pueden ser: visitantes, residentes y trabajadores, negocios e industria y mercados de exportación.

Los gobiernos se interesan en el desarrollo del turismo por una variedad de razones. Biederman (2008) observa entre otras las siguientes:

1. La actividad turística impacta de forma global el ingreso y el empleo.
2. Los ingresos fiscales por turismo son una fuente importante de financiamiento de servicios públicos.
3. El turismo es un promotor de la cultura y el patrimonio locales.
4. El turismo es considerado un instrumento de paz ya que contribuye a la ruptura de estereotipos y al acercamiento individual entre los pueblos.

Las localidades encuentran en el turismo una fuente de ventaja competitiva, ya que a diferencia de otras industrias ofrece mejores rendimientos en comparación con los insumos humanos y materiales que necesita para su funcionamiento (Cook, Yale, & Marqua, 2006).

Entre las localidades, destaca el muy especial caso de los destinos urbanos, las ciudades, las cuales han destacado desde la Edad Media como importantes destinos para los viajeros y que hoy día mantienen esa condición. Como señalan Edwards, Griffin, & Hayllar (2008) y a su vez refuerza Maitland (2009) la

importancia de las ciudades como centros del turismo se debe a su carácter desarrollado que las lleva a poseer en términos generales una buena cantidad de servicios turísticos, se encuentran bien conectadas a las redes de transporte y sobre todas las cosas poseen una variedad de opciones para que el visitante se lleve una experiencia turística mucho más completa.

3.2 Panorama del turismo internacional

Actualmente el turismo representa una opción que gran número de estados en el mundo han decidido utilizar para fortalecer y consolidar su desarrollo económico. El panorama que ofrece en el presente el mercado turístico se caracteriza por el gran número de destinos y empresas que compiten entre sí por atraer visitantes y de esta manera hacerse de ingresos y aprovechar opciones de negocio.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, en su reporte *Panorama OMT del turismo internacional* (2011) la actividad turística internacional se caracteriza por los siguientes hechos clave:

- El turismo se constituye en una de las principales fuentes de exportación en el mundo constituyendo hasta el 30% de las exportaciones mundiales de servicios comerciales y el 6% de las exportaciones globales de bienes y servicios.
- De lo anterior se desprende que el turismo ocupe el cuarto lugar como exportación apenas por detrás de los combustibles, los productos químicos y los automóviles.
- Se estima que el turismo contribuye a la formación del 5% del PIB mundial.
- Se estima que el turismo es responsable de la creación del 6 al 7% de todos los empleos globales (directos e indirectos).

La actividad turística internacional es particularmente sensible a determinados acontecimientos políticos y económicos que son capaces de alterar los indicadores de la actividad y modificar flujos de turistas y los volúmenes del ingreso generado por turismo. Acontecimientos como crisis económicas, desastres naturales o conflictos políticos alteran en mayor o menor medida como se comporta el turismo en el mundo. Diversos acontecimientos de ese tipo han caracterizado la última década. Teniendo en cuenta lo anterior la OMT ha previsto una serie de tendencias clave para el turismo internacional en 2010:

- Las llegadas internacionales de turistas alcanzaron los 940 millones en todo el mundo, lo cual marca un crecimiento del 6.6% con respecto a 2009.
- Los ingresos generados por el turismo alcanzaron los 919,000 millones de dólares americanos (USD). Lo que significó un aumento en términos reales del 4.7% con respecto al año anterior.

Es de destacarse la importancia que el turismo tiene para los países en vías de desarrollo, pues debido a sus especiales necesidades de desarrollo, divisas y empleo el turismo se constituye en una opción casi necesaria debido al potencial que también poseen en recursos naturales y culturales para la generación de productos turísticos. Este hecho no pasa desapercibido y gran parte de las llamadas 'economías emergentes' han avocado recursos para convertirse en destinos del turismo internacional. De 2000 a 2010 las economías emergentes crecieron en su captación de turistas a un ritmo de 5.6% anual, por encima de los países desarrollados que promediaron un 1.6% anual. Asimismo las cifras revelan que las economías emergentes han recuperado más rápidamente su volumen de ingresos por turismo (+8%) que las economías desarrolladas (+5%) (Organización Mundial del Turismo, 2011).

4. Los servicios como objeto del marketing y el destino como producto turístico

El principal objeto de comercio de la industria turística son los servicios, los cuales por sus características particulares han requerido un trato diferente en su gestión y su mercadotecnia. De dichas diferencias han surgido un cuerpo teórico de conocimientos propios que sirven para conceptualizar, explicar y predecir las dinámicas de los proveedores y clientes y sus interacciones.

Las principales diferencias entre los servicios y otros objetos de comercio estriban en una serie de características que pueden definirse de la siguiente manera (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009):

1. Los servicios se prestan, no se fabrican.
2. Su prestación ocurre siempre en las instalaciones del prestador y se requiere la participación del cliente.
3. La logística de servicios busca que el cliente se desplace hacia el servicio no al revés.
4. La “compra” significa únicamente acceso temporal al servicio en un momento predeterminado.
5. Los servicios son intangibles y por eso no pueden inspeccionarse sino en el punto de venta y de forma ‘virtual’.
6. Son perecederos por lo cual no pueden almacenarse.

4.1 El producto como parte del marketing turístico

Se ha señalado antes que muchas localidades alrededor del mundo se han embarcado en la apuesta por el turismo como opción de desarrollo, lo que las ha llevado a lanzar esfuerzos de mercadotecnia para atraerse visitantes y de esta manera desarrollar una nueva vocación para su economía y al mismo tiempo complementar sus ingresos. Es necesario entonces conceptualizar adecuadamente que clase de producto es el turismo.

De acuerdo al esquema clásico de Kotler (1994), todo esfuerzo de mercadotecnia (o marketing) consiste esencialmente en la adecuada toma de decisiones en cuatro grandes rubros que él designó como las 4 P: *producto, precio, promoción y plaza*.

Las decisiones sobre el producto tocan a toda la cadena de valor en un proceso de mercadotecnia y determinan en buena medida los siguientes aspectos (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009): operaciones de servicios, rentabilidad, estrategia de crecimiento a largo plazo, políticas de inversión, imagen corporativa y nivel de precios que ha de fijarse.

4.2 El destino turístico como producto

A lo largo del tiempo un destino turístico ha sido concebido de distintas maneras. En un inicio la idea era situarlo siempre en términos geográficos y sujeto a una jurisdicción. Después de todo se asumía que el turista tiene por necesidad que desplazarse hacia algún país, región o ciudad en concreto. Esta idea nace a partir de los primeros *complejos turísticos ó resorts*. Para Cook, Yale y Marqua (2006) los destinos turísticos pueden:

1. Generarse a partir de un complejo original (destinos resort)
2. Estar constituidos de un único complejo (resort destino)
3. Ser ciudades que generan corrientes turísticas como destino (turismo urbano)

Para Bigné et al. (2000) se entiende por destino turístico “un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas”.

El concepto de destino turístico se encuentra en la actualidad sujeto a interpretaciones, pues es el propio turista quien lo designa interviniendo en ello un alto grado de subjetividad (Doswell, 1997). Así pues en determinadas tipologías de turismo, el concepto de destino turístico puede confundirse con el del medio de transporte (como es en los cruceros) o bien con el camino a seguir (como es el caso de las rutas turísticas). En cualquier caso y a pesar del cambio en la precisión de su definición el concepto de **destino turístico** está siempre en el centro de la concepción del fenómeno turístico.

La idea de aplicar los principios de marketing al destino como producto turístico está bien establecida en la literatura científica, por lo que se han vuelto sinónimos (Skinner, 2009). Biederman (2008) propone cuatro características para un destino turístico: atractivos, alojamientos, servicios de restauración y servicios de transporte. Middleton, Fyall y Morgan (2009) agregan también la accesibilidad, las imágenes y el precio.

5. La investigación sobre satisfacción del consumidor en el turismo

5.1 La investigación sobre satisfacción del consumidor en los servicios turísticos

Al ser una de las más importantes industrias de servicios en el mundo, la industria turística describe altos patrones de crecimiento en sus niveles de competitividad, en los últimos años. Aquellos negocios involucrados en la prestación de servicios de alojamiento, restauración, atracciones y otras actividades complementarias que constituyen la oferta turística se ven en la necesidad de contar con herramientas que las vuelvan más competitivas.

Desde la academia se han generado múltiples estudios sobre satisfacción del consumidor turístico (TABLA 1). En su mayor parte dichos estudios aceptan la premisa básica de que la calidad determina la satisfacción y esta a su vez determina las intenciones de conducta. De ahí que se haya puesto especial énfasis en identificar primeramente las dimensiones de la calidad de servicio que incide en la formación de la satisfacción y destaquen trabajos como los de Bowen y Chen (2001); Olorunniwo, Hsu y Udo (2006); An y Noh (2009); Qin y Prybutok (2009) y Emir y Saraçlı (2011).

Al realizarse una revisión por tipo de servicio turístico, los alojamientos hoteleros y los restaurantes han sido los más estudiados por diversos investigadores con particular interés desde finales del siglo XX. Uno de los trabajos más citados en la literatura es el realizado por Oh (1999) que aporta evidencia para sostener, entre otras, las siguientes conclusiones:

1. En la industria de la hospitalidad los estudios centrados en la relación calidad del servicio – satisfacción del consumidor deben hacerse de manera integrada.
2. Se identifica al precio como antecedente negativo del valor percibido y a éste como antecedente inmediato de la satisfacción del cliente y de otras intenciones de conducta como la compra repetida o la comunicación boca en boca.
3. Las percepciones tienen una influencia significativa y positiva sobre la calidad del servicio, valor percibido, intención de compra repetida y comunicación boca en boca.

Las investigaciones realizadas por Tam (1999) y Tam (2004) centradas en clientes de restaurantes alcanzaron conclusiones similares con los añadidos que:

1. El valor percibido es capaz de explicar directamente las variaciones en las intenciones de conducta por lo que es un factor importante al estudiar la relación entre satisfacción e intenciones de conducta como la compra repetida (en coincidencia con Caruana, Money y Berthon, 2000); y
2. El desempeño percibido (y no la desconfirmación) explica de mejor manera la satisfacción.

La investigación realizada por Kang, Okamoto y Donovan (2004) resulta de particular interés en el contexto de los alojamientos pues plantea el estudio por dimensiones tanto de la calidad como de la satisfacción. Sus conclusiones identifican las dimensiones tangibles de la calidad, seguidas por la creatividad como los factores más determinantes de la satisfacción. Asimismo al analizarse por dimensiones, la satisfacción con las instalaciones físicas destaca como la más importante para explicar la satisfacción total seguida por la satisfacción respecto a los empleados del establecimiento.

De forma muy similar Sim, Mak y Jones (2006) estudian la satisfacción y su consecuencia de retención de clientes a través de una división en cuatro dimensiones, dos para la satisfacción (ambiente y hospitalidad) y dos para la retención (lealtad e intención de cambiar). Sus resultados fueron consistentes con la visión dominante de la satisfacción como predictora de las intenciones de conducta.

Como se señaló anteriormente en el ámbito de los servicios turísticos el valor agregado es capaz de tener efectos determinantes tanto sobre la satisfacción como sobre las intenciones de conducta. Dichos efectos se observan también cuando se toma en cuenta la variable imagen. Respecto al estudio de ambas variables con respecto a la formación de la satisfacción y sus consecuencias se destacan las investigaciones de (Correia Loureiro & Miranda González (2008); Ryu, Han y Kim (2008); Hu, Kandampully y Juwaheer (2009), Qin y Prybutok (2009); Chen y Chen (2010) y Kuo, et al. (2012). De cuyas conclusiones pueden apuntarse:

1. Tanto el valor percibido como la imagen deben integrarse en los modelos de medición de la satisfacción ya que proveen una comprensión más adecuada de la misma.
2. La construcción de una imagen a través de la gestión y las acciones de marketing es crucial para el éxito del negocio.

Tabla 1. Estudios sobre satisfacción realizados en servicios turísticos

Autores	Año	Variables estudiadas	Contexto	Metodología
Oh	1999	<ul style="list-style-type: none"> • Precio real • Precio percibido • Calidad del servicio percibida • Percepciones • Valor percibido por el cliente • Satisfacción del consumidor • Intención de compra repetida • Comunicación boca en boca 	Hoteles	SEM
Tam	1999	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Valor percibido • Satisfacción del cliente • Intenciones de conducta 	Restaurantes	SEM
Kandampully y Suhartanto	(2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen (atributos y holística) • Satisfacción (atributos) • Lealtad del cliente 	Hoteles	Regresión múltiple
Kang, Okamoto y Do-	2004	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Satisfacción del cliente 	Hoteles y posadas	Regresión

novan		<ul style="list-style-type: none"> • Intenciones de conducta del cliente 		múltiple
Lee, Graefe y Burns	(2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Satisfacción • Intención de conducta 	Visitantes a parques naturales	SEM
Tam	2004	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio • Valor percibido • Costos monetarios percibidos • Costos de tiempo percibidos • Satisfacción del cliente 	Restaurantes	SEM
Bowen y Chen	2005	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Satisfacción 	Hoteles	Análisis factorial
Alén González y Fraiz Brea	(2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Satisfacción 	Turismo termal	Regresión lineal
Olorunniwo, Hsu y Udo	2006	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio (atributos) • Satisfacción del cliente • Intenciones de conducta 	Hoteles	SEM
Sim, Mak y Jones	2006	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente • Hospitalidad • Valor agregado • Lealtad • Intención de cambio 	Hoteles	SEM
Alén González, Rodríguez Comesaña y Fraiz Brea	(2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Satisfacción 	Spas	Regresión lineal
Correia Loureiro y Miranda González	2008	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Calidad percibida • Satisfacción • Confianza • Lealtad 	Alojamientos de turismo rural	SEM (PLS)
Ryu, Han y Kim	2008	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Valor percibido • Satisfacción del cliente • Intenciones de conducta 	Restaurantes	Regresión múltiple
An y Noh	2009	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Satisfacción • Lealtad 	Aerolíneas	Regresión lineal
Hu, Kandampully y Juwaheer	2009	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Valor percibido • Satisfacción del consumidor • Imagen corporativa • Intenciones de conducta 	Hoteles	SEM
Hutchinson, Lai y Wang	(2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Equidad • Calidad del servicio • Valor • Satisfacción • Intención de volver a visitar 	Turismo de golf	SEM (PLS)

		<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación boca en boca • Búsqueda de alternativas 		
Qin y Prybutok	2009	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Calidad de los alimentos • Valor percibido • Satisfacción del cliente • Intenciones de conducta 	Restaurantes	SEM
Chen y Chen	2010	<ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido • Calidad de la experiencia • Intenciones de conducta • Satisfacción 	Sitios del patrimonio	SEM
Smith, Costello y Muenchen	(2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Motivaciones (de empuje y atracción) • Satisfacción total • Intenciones de conducta (gasto, comunicación boca en boca, compra repetida y edad) 	Eventos	Regresión múltiple
Emir y Saracli	2011	<ul style="list-style-type: none"> • Características de la unidad de servicio • Cualificaciones de los trabajadores • Calidad de las terapias y servicios • Características físicas generales • Calidad del agua termal 	Turismo termal	SEM
Kim	2011	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Orientación al servicio • Satisfacción del cliente • Lealtad del cliente 	Restaurantes	SEM
Kim y Severt	(2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del show • Calidad del servicio • Calidad de trato del personal • Satisfacción del visitante • Conducta futura 	Eventos de entretenimiento	SEM
Chang	(2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento del tour guiado • Confianza percibida sobre la credibilidad • Confianza percibida sobre la benevolencia • Satisfacción del turista • Experiencia de flujo (moderadora) • Comportamiento de compra 	Toures guiados	SEM
Kuo et al.	2012	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Satisfacción del cliente • Lealtad del cliente • Servicio de recuperación (moderadora) • Valor percibido (moderadora) 	Agencias de viaje	SEM

Pasquotto Mariani, Monfort Barboza y De Oliveira Arruda	(2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje • Alimentación • Información turística • Paseos • Costos • Aspectos turísticos 	Visitantes a parques naturales	Regresión múltiple
Setó Pamies	(2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Satisfacción • Confianza • Lealtad 	Agencias de viajes	SEM

Fuente: Elaboración propia

5.2 La investigación de la satisfacción en destinos turísticos y destinos de turismo urbano

Los trabajos sobre modelos de medición de la calidad en destinos se mantienen de forma general dentro de los esquemas propuestos para abordar el estudio de la satisfacción en servicios y turismo, obteniendo resultados similares a los ya anotados en esta revisión de literatura (TABLA 2).

Puede citarse el trabajo de Zabkar, Brencic y Dmitrovic (2010) como uno de los más recientes y donde los autores estudiaron la relación entre los atributos del destino, la calidad percibida sobre la oferta del destino, la satisfacción y las intenciones de conducta. Igualmente encuentra evidencia confirmatoria en la que la calidad percibida de los atributos del destino determina la calidad percibida de la oferta turística del destino y esta determina de forma directa las intenciones de conducta y también de forma indirecta a través de la satisfacción.

Tabla 2. Literatura revisada sobre estudios sobre satisfacción realizados en destinos turísticos

Autores	Año	Variables estudiadas	Contexto	Metodología
Zalatan	1994	<ul style="list-style-type: none"> • Factores externos • Factores internos • Satisfacción 	Turistas en la ciudad de Ottawa, CA	Regresión múltiple
Sohn y Park	(1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción total • Propósito de visita • Perfil del turista • Intenciones de conducta 	Turistas extranjeros a la ciudad de Pusan, KR	Regresión lineal
Baloglu et al.	(2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño del destino (atributos) • Satisfacción total • Intenciones de conducta 	Turistas canadienses visitando Las Vegas, NV	SEM (PLS)
Li y Carr	(2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Atributos del producto • Calidad de servicio • Características del turista (mediadora) • Satisfacción • Intenciones posteriores 	Turistas chinos a la Costa Dorada de Australia	SEM
Yoon y Uysal	2005	<ul style="list-style-type: none"> • Motivaciones (de atracción y de empuje) • Satisfacción 	Turistas a Chipre Septentrional	SEM

		<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad al destino 		
Wang y Qu	(2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones del destino (atributos) • Satisfacción total 	Turistas en la región de la delta del Río Perla, CN	Regresión múltiple
Meng, Tepanon y Uysal	(2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos del destino (importancia y desempeño) • Motivación para viajar • Satisfacción 	Turistas en destino de naturaleza	Análisis factorial Regresión múltiple
Hui, Wan y Ho	2007	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Percepciones/Experiencias • Disconfirmación • Satisfacción total • Probabilidad de visita o compra repetida 	Turistas internacionales a Singapur	SEM
Lee, Yoon y Lee	(2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido • Satisfacción con el tour • Recomendación del tour 	Visitantes a la ZDM de Corea	SEM
Chi y Qu	2008	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción con los atributos • Satisfacción total • Lealtad al destino 	Turistas visitando Eureka Springs, AK	SEM
Lee	(2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Actitud • Motivación • Satisfacción • Comportamiento posterior 	Visitantes a parques naturales de Taiwán	SEM
Prayag	(2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen (total y del destino) • Satisfacción total • Conducta posterior 	Turistas a la isla de Mauricio	SEM
McDowall	2010	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del turista • Fuentes de información • Veces visitadas • Lealtad al destino 	Turistas internacionales a Bangkok, TH	Regresión múltiple
Medina Molina, Rey Moreno y Rufín Moreno	2010	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen preconcebida • Expectativas • Disconfirmación • Satisfacción del turista • Lealtad del turista 	Turistas a la ciudad de Sevilla, ES	SEM (PLS)
Wang y Hsu	(2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen (cognitiva y afectiva) • Satisfacción • Intenciones de conducta 	Turistas chinos al destino natural de Zhang Jia Jie	SEM
Chen, Chen y Lee	(2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de los turistas sobre los atractivos y recursos • Desempeño del servicio • Satisfacción del cliente 	Turistas visitando Kinmen, TW	Regresión múltiple
Battour, Battore	(2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Motivaciones (de empuje y atracción) 	Turistas musulma-	SEM (PLS)

Ismail		<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Lealtad 	nes visitando Malasia	
Ben – Dalia, Collins – Kreiner y Churchman	(2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Motivaciones • Atributos del destino • Satisfacción • Intenciones de conducta 	Turistas internacionales visitando Tel Aviv	Regresión múltiple
Bernini y Cagnone	(2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento • Atributos del destino • Servicios de ocio • Ambiente local • Satisfacción total 	Turistas visitando Rímini	SEM (LISREL)
Chung y Petrick	(2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción con los atributos • Satisfacción total 	Turistas visitando diversos destinos en los EE.UU.	Regresión múltiple
Faullant, Matzler y Füller	(2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen (lujo, familia, diversión) • Satisfacción del cliente • 	Destinos de esquí	SEM
Kim y Brown	(2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Características individuales • Evaluación percibida sobre experiencias de viaje específicas • Satisfacción total • Lealtad al destino 	Turistas a la región de Flinders, AU	Regresión múltiple
Li et al.	2012	<ul style="list-style-type: none"> • Características del turista • Desempeño percibido • Valor estimado • Expectativas • Satisfacción del turista • Quejas del turista • Lealtad 	Visitantes chinos hacia Hong Kong y el Reino Unido	Estudio comparativo en base al HKTSI (SEM)
Ozdemir et al.	(2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil del turista (características sociodemográficas y conducta de viaje) • Satisfacción • Lealtad 	Turistas extranjeros a Antalya, TK	Regresión múltiple
Rufín, Medina y Rey	(2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Disconfirmación • Expectativas • Placer • Provocación • Satisfacción • Lealtad 	Turistas al centro histórico de Sevilla	SEM
Estudios centrados particularmente en destinos de turismo urbano				
Sohn y Park	1999	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción total • Propósito de visita • Perfil del turista • Intenciones de conducta 	Turistas extranjeros a la ciudad de Pusan, KR	Regresión lineal
Meng, Tepanon y Uysal	2008	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos del destino (importancia y desempeño) • Motivación para viajar 	Turistas en destino de naturaleza	Análisis factorial

		<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción 		Regresión múltiple
Hui, Wan y Ho	2007	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Percepciones/Experiencias • Disconfirmación • Satisfacción total • Probabilidad de visita o compra repetida 	Turistas internacionales a Singapur	SEM
McDowall	2010	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del turista • Fuentes de información • Veces visitadas • Lealtad al destino 	Turistas internacionales a Bangkok, TH	Regresión múltiple
Medina Molina	2010	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen preconcebida • Expectativas • Disconfirmación • Satisfacción del turista • Lealtad del turista 	Turistas a la ciudad de Sevilla, ES	SEM (PLS)
Ben – Dalia, Collins – Kreiner y Churchman	2012	<ul style="list-style-type: none"> • Motivaciones • Atributos del destino • Satisfacción • Intenciones de conducta 	Turistas internacionales visitando Tel Aviv	Regresión múltiple
Bernini y Cagnone	2012	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento • Atributos del destino • Servicios de ocio • Ambiente local • Satisfacción total 	Turistas visitando Rímini	SEM (LISREL)
Chung y Petrick	2012	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción con los atributos • Satisfacción total 	Turistas visitando diversos destinos en los EE.UU.	Regresión múltiple

Fuente: Elaboración propia

5.2.1. El papel del perfil y las motivaciones del turista

La investigación de Zalatan (1994) es una de las primeras en orientarse el estudio específico de las relaciones entre la satisfacción de los turistas y sus determinantes en el contexto de un destino urbano, en su caso la ciudad de Ottawa, Canadá. Su trabajo parte de la hipótesis de que existen factores internos y externos que explican que tan satisfechos están los turistas. Propone como variables la idea del destino predilecto, la duración de la estadía, la familiaridad, la satisfacción, la presencia de hijos en el viaje, la educación y el ingreso. Sus conclusiones dejaron entrever la importancia del perfil del turista respecto a la satisfacción, puesto que de acuerdo a sus resultados, la mayor parte de las variables explicativas de la satisfacción se encuentran predeterminadas en el turista antes del viaje.

No por ello puede dejarse de lado considerar variables externas al turista como son las características del destino o bien la información suministrada al turista. En el propio trabajo de Zalatan (1994), éste reconoce el importante papel de la familiaridad del turista con el destino de viaje, familiaridad que es producto en muchas ocasiones de la información que el propio destino suministra a través de acciones promocionales.

Otro de los más influyentes trabajos y ampliamente citado en la literatura sobre satisfacción en destinos es el llevado a cabo por Yoon y Uysal (2005). Dicha obra desarrolla y contrasta empíricamente un modelo de ecuaciones estructurales para analizar la relación entre las motivaciones, la satisfacción del turista y la lealtad al destino.

Los resultados obtenidos permitieron establecer una relación significativa y positiva entre las motivaciones y la lealtad (intención de conducta) con la satisfacción como variable mediadora. La aportación más notable es el manejo de la variable de motivaciones en dos dimensiones: motivaciones de empuje (por parte del turista) y motivaciones de atracción (por parte del destino). Se identifican ocho motivaciones de empuje y diez motivaciones de atracción, si bien los autores concluyen que el número puede reducirse sin afectar el constructo y recomiendan su refinamiento a través de estudios posteriores en otros contextos con la intención de generar un modelo más robusto y estable.

Con respecto a las motivaciones de empuje, Yoon y Uysal (2005) proponen que los destinos pongan atención a aspectos como la relajación de los turistas, la unidad familiar, la seguridad y la diversión; en cuanto a las motivaciones de atracción se concluye que los destinos deben crear su oferta de acuerdo a las demandas del turista y prestar los servicios de la forma que el turista espera.

La investigación posterior realizada por Hui, Wan y Ho (2007) combina y compara dos métodos de medición de la satisfacción en usuarios de servicios y los aplica al estudio de la satisfacción de los turistas internacionales a la ciudad de Singapur. Dichos métodos, son los propuestos por Oliver (1980); Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y Cronin y Taylor (1992). Asimismo, integra en un modelo estructural las variables de calidad de atributos (para los cuales se propone una escala) y de lealtad al destino. Se estudia también el papel del perfil del turista.

De los atributos propuestos para la valoración de la calidad del destino: la gente, conveniencia total, precio, alojamiento y alimentos, artículos de compra, atractivos, cultura y clima e imagen, ninguno explica la satisfacción todos los segmentos de acuerdo a su perfil de origen. Puede inferirse entonces que el origen del turista es capaz de influir en la forma que este valora la calidad del destino y por ende en las consecuencias de ésta. Conclusiones similares a las que alcanzó McDowall (2010) en su estudio sobre la satisfacción de turistas

5.2.2. La imagen del destino y su relación con la satisfacción

Dos estudios destacan en la inclusión de la variable imagen y su relación con la calidad del destino, la satisfacción y las intenciones de conducta. La primera realizada por Chi y Qu (2008). Analizan las relaciones entre imagen del destino, satisfacción con los atributos, satisfacción total y lealtad al destino. Sus conclusiones sugieren que: la satisfacción total del turista es resultado de la influencia de la imagen del destino y la satisfacción con los atributos. La satisfacción con los atributos es directamente influida por la imagen del destino y que la lealtad al destino es a su vez influenciada por la satisfacción total. Asimismo se identifica a la satisfacción de los atributos como determinante de la lealtad al destino. Este estudio viene a confirmar que la lealtad es resultado de una imagen positiva y una alta satisfacción. A conclusiones similares llega otro estudio de Medina Molina, Rey Moreno y Rufín Moreno (2010) y que además incorpora dimensiones emocionales en su modelo sobre la satisfacción de los turistas que visitan Sevilla, España.

6. Conclusiones

El turismo es una de las industrias con mayor importancia económica en el mundo así lo ponen de manifiesto los grandes indicadores macroeconómicos que reflejan la gran cantidad de ingreso, inversión, gasto y movimiento de divisas resultado directo de la actividad turística. Dichos niveles han descrito una tendencia sostenida a la alza a pesar de los vaivenes propios de las economías capitalistas, las catástrofes y los movimientos sociales por lo que se espera que la actividad turística siga en aumento en todo el mundo.

Las ciudades poseen características particulares que las convierten en destinos propicios para el turismo, así lo reflejan las cifras de actividad turística tanto por el lado de la oferta como la demanda. La ciudad contemporánea se caracteriza por promover activamente la llegada de visitantes por los efectos positivos en la economía al generarse un mayor consumo de los productos y servicios de su economía. En un entorno en el cual existen dificultades para financiar los servicios y obras públicas, dicha derrama económica se vuelve necesaria. Asimismo las ciudades que experimentan entornos más positivos encuentran en el fomento de la actividad turística una oportunidad para diversificar su economía y reducir su dependencia en un solo tipo de actividad económica. Dichos efectos positivos sólo se materializan si dichos destinos turísticos urbanos son capaces de proveer experiencias satisfactorias a sus turistas, por lo que el conocimiento de los factores que la determinan se constituye en una necesidad si se desea adoptar estrategias de marketing eficaces que aseguren la lealtad de los visitantes.

Los antecedentes revisados en esta investigación aportan elementos para la adecuación en una propuesta de modelo de medición de la satisfacción del consumidor de servicios y destinos turísticos:

- Se destaca la importancia de conceptualizar la calidad como un conjunto de atributos susceptibles de ser valorados de forma individual. Cada tipo de negocio e industria posee atributos distintos.
- El valor percibido resulta de particular importancia en la medición de la satisfacción del cliente turístico por lo que los modelos propuestos deberán tener en cuenta esta variable al establecer las relaciones entre calidad, satisfacción e intenciones de conducta.
- Resalta la aplicabilidad del esquema dominante en la literatura para el estudio de la satisfacción en el cual se considera a ésta una mediadora en la formación de las intenciones de conducta del cliente.
- La calidad del destino se identifica como antecedente en la mayoría de los estudios, ya sea medida de forma holística o a través de dimensiones las cuales deben determinarse en particular para cada destino, tal como apuntan Zabkar, Brencic y Dmitrovic (2010) y Omerzel Gomezelj y Mihalic (2008).
- Si bien en la literatura puede identificarse una tendencia hacia la utilización de criterios cognitivos para la medición de la satisfacción, no debe descartarse la inclusión de criterios afectivos y emocionales.
- La calidad no explica totalmente la satisfacción del turista por lo que otras variables son susceptibles de incorporarse a un modelo de medición de la satisfacción. Destacan en la literatura variables como las motivaciones, la imagen del destino, el perfil del turista o la cultura.

A nivel metodológico se observa un predominio de los modelos correlacionales a través del uso de ecuaciones estructurales para probar las hipótesis propuestas. Se constata la aplicabilidad del método al tipo de investigación y su profusa utilización en gran número de estudios (Nunkoo & Ramkissoon, 2012, pág. 779).

La construcción de un modelo acorde a la realidad de un destino urbano deberá realizarse en múltiples etapas. Las conclusiones obtenidas en este trabajo son un primer paso en la selección de aquellos atributos a ponerse a prueba en futuras investigaciones. Se requiere profundizar en el marco teórico sobre medición de la satisfacción, así como en la construcción de escalas válidas y fiables para la medición de las variables que hayan de ponerse a prueba en un contraste empírico caracterizado por un rigor metodológico en la obtención de los datos, la cual es otra área de oportunidad previsible en esta línea de investigación.

Referencias

- Alén González, M. E., & Fraiz Brea, J. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272.
- Alén González, M. E., Rodríguez Comesaña, L., & Fraiz Brea, J. A. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*(60), 153-160.
- An, M., & Noh, Y. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality. *Service Business*(3), 293-307.

- 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., Battur, 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.
- Ben Dalia, S., Collins-Kreiner, N., & Churchman, A. (2012). Evaluation of an urban tourism destination. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*.
- Bernini, C., & Cagnone, S. (2012). Analysing tourist satisfaction at a mature and multi-product destination. *Current Issues in Tourism*.
- Biederman, P. S. (2008). *Travel and tourism: An industry primer*. Upper Saddle River NJ: Pearson.
- Bigné, E., Alcáñiz, J. E., Font, X., Aulet, X., Simó, F., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC.
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. (2000). Service quality and satisfaction - the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1352.
- Chang, K. C. (2012). Examining the Effect of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourist Satisfaction, and Flow Experience on Tourists' Shopping Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.
- Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2011). The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 247-264.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*(31), 29-35.
- 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.
- Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2012). Measuring attribute - specific and overall satisfaction with destination experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.
- Cook, R. A., Yale, L., & Marqua, J. J. (2006). *Tourism: the business of travel* (3a. ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Correia Loureiro, S. M., & Miranda González, F. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Doswell, R. (1997). *Tourism: How effective management makes the difference*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- Emir, O., & Saraçlı, S. (2011). Determinants of customer satisfaction with thermal hotels. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(01), 26-68.
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163-178.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*(30), 298-308.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kang, S. S., Okamoto, N., & Donovan, H. (2004). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: hotel and ryokan guests in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 189-202.
- Hyun J. K. (2011): Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20:6, 619-637
- Kim, A. K., & Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 328-347.
- Kim, K., & Severt, D. (2011). Satisfaction or quality comes first: An empirical analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*(28), 81-96.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de Localidades: cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México: Diana.
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lai, C. H. (2012). How service quality affects customer loyalty in the travel agency: the effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*(28), 204-214.
- Lee, J., Graefe, A., & Burns, R. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.
- 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.
- Jessie Wen Jie Li, J.W.J. & Carr, N. (2004): Visitor Satisfaction, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5:3, 31-48
- Li, G., Song, H., Chen, J. L., & Wu, C. D. (2012). Comparing mainland chinese tourists' satisfaction with Hong Kong and the UK using tourist satisfaction index. *Journal of China Tourism Research*, 8(4), 373-394.
- Maitland, R. (2009). Introduction: National capitals and city tourism. En R. Maitland, & B. Ritchie (Edits.), *City Tourism: National Capital Perspectives* (págs. 1-13). Cambridge: CABI.
- McDowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- Medina Molina, C., Rey Moreno, M., & Rufin Moreno, 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(41), 41-56.

- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Structural equation modelling and regression analysis in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 15(8), 777-802.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*(18), 67-82.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.
- Omerzel Gomezelj, D., & Mihalic, T. (2008). Destination competitiveness - applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*(29), 294-307.
- Organización Mundial del Turismo. (2011). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Madrid: UNWTO.
- Ozdemir, B., Akin, A., Ehtiyar, R., Cizel, B., Cizel, R. B., & Icigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506-540.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pasquotto Mariani, M., Monfort Barboza, M., & De Oliveira Arruda, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor en destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 1244-1261.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction and future behavioral intentions - the caso of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95.
- Ruffin, R., Medina, C., & Rey, M. (2012). Adjusted expectations, satisfaction and loyalty development. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2185-2202.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*(27), 459-469.
- Sánchez, Á., López, Á., & Propin, E. (2005). Estructura territorial del turismo en la Zona Metropolitana de Monterrey. *Investigaciones Geográficas*(058), 80-88.
- Setó Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11-12), 1257-1271.
- Sim, J., Mak, B., & Jones, D. (2006). A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 1-23.
- Skinner, H. (2009). The capital city as a 'product' brand under the nation's corporate umbrella. En G. Richards, & B. Ritchie (Edits.), *City Tourism: National Capital Perspectives* (págs. 27-36). Cambridge: CABI.
- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*(11), 17-35.
- Sohn, H. S., & Park, C. (1999). International visitors' satisfaction with Pusan city and its implications for city marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(1), 71-76.
- Tam, J. L. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 897-917.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*(28), 965-975.
- Wang, S. Y., & Hsu, M. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- 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.