

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**Etapas del Ciclo de la Decisión del Turista:
El Efecto del Tiempo en la Valoración**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

OTORGADO POR LA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR

Srta. Magali Angulo Daneri

Srta. Marina Marcovich Adrianzén

Sr. Eduardo Rodríguez Balarezo

Sr. Jorge Valverde Valderrama

Asesor: José Larco Martinelli

Santiago de Surco, julio de 2013

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro agradecimiento especial a:

Todos los catedráticos de CENTRUM Católica por las enseñanzas y experiencias adquiridas durante la maestría.

Todas las personas que contribuyeron con la presente investigación, en especial a nuestro asesor José LarcoMartinelli.

Nuestras familias y amigos, por su incondicional apoyo para lograr esta meta profesional y personal.

La promoción MBAG XLV de CENTRUM Católica por todo lo aprendido de ellos.



Dedicatorias

A mi padre Antonio, mi mentor en el gusto por el conocimiento, a mi madre, hermanos y tíos-padres, por su amor y apoyo incondicional. A mi querido Piero, para que sepas que todo esfuerzo tiene recompensa. A mis amigos y familiares en general por ser tan comprensivos por todos los momentos que no pude compartir con ellos.

Magali Angulo Daneri.

A Yobana, mi madre, quien siempre camina a mi lado alentando cada paso que doy; a mis hermanas, Viviana y Alejandra, mis mejores aliadas en cada desafío que emprendo; y a Jose Antonio, mi compañero, quien alegra el recorrido de mis proyectos. Soy muy afortunada de tenerlos en mi vida, los amo.

Marina Marcovich Adrianzén.

A mis padres Eloisa y Eduardo, por todo el amor y apoyo brindado desde que di mis primeros pasos, que me formaron con los mejores principios y valores, a mi esposa Zuleika por la paciencia y fuerza que me brindó a lo largo de estos tres años.

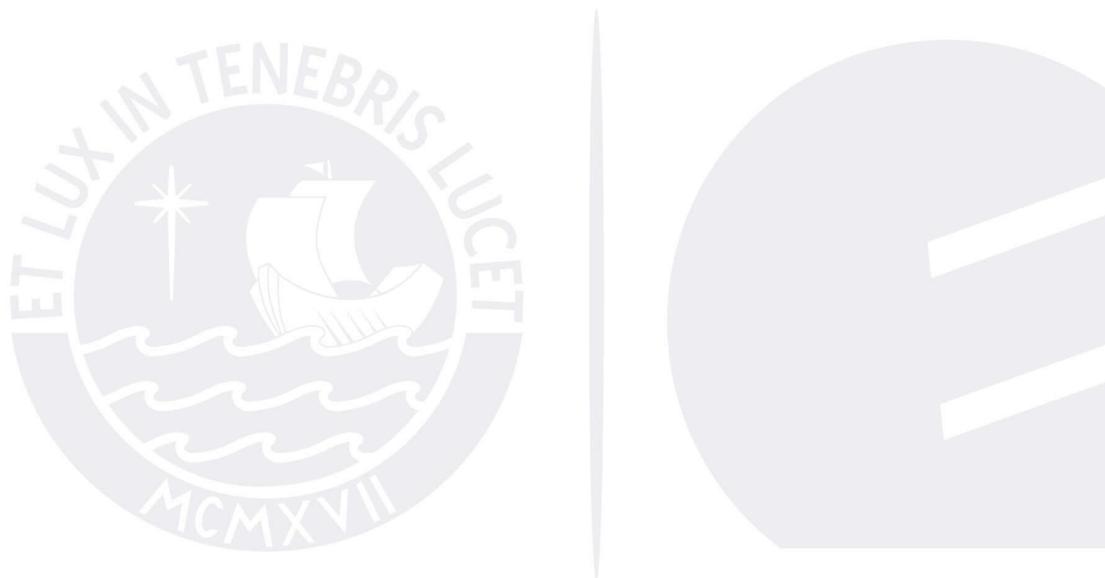
Eduardo Rodríguez Balarezo.

A mis padres Ruth y Jorge, por todo su amor, aquello que me dio la fuerza para seguir y llegar al final del camino. A Fernanda Lucía, luz y razón de ser de mi nueva vida. A la mujer que anduvo a mi lado en este sendero, quien curó mis heridas y soportó el más humano de mis lados. A José Manuel, por el gran valor de su amistad y su apoyo incondicional.

Jorge Alberto Valverde Valderrama.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación es una revisión de la literatura sobre las etapas del ciclo de decisión del turista y el efecto del tiempo sobre la valoración. Aquí, el comportamiento del turista es analizado desde la toma de decisión de viajar, hasta la formulación de un juicio posterior a la evaluación de la experiencia. Para el análisis se planteó una estructura de cuatro etapas: (a) planificación, (b) experiencia, (c) evaluación, y (d) comportamiento. Al final, se formulan proposiciones que relacionan los principales conceptos discutidos, como el vínculo que existe entre lo positivo de la experiencia y la disposición a ampliar la duración del viaje, o aquel entre la actividad promocional y la lealtad al destino.



Abstract

This work is a review of the literature on decision-cycle stages of the tourist and the effect of time on the valuation. Here, tourist behavior is analyzed from the travel decision-making, up to the formulation of a post-trial evaluation of the experience. For analysis it was suggested a structure of four stages: (a) planning, (b) experience, (c) evaluation, and (d) behavior. Finally, propositions are made to relate the main concepts discussed, such as the link between the degree of positiveness of the experience and willingness to extend the duration of the trip, or that between promotional activity and loyalty to the destination.



Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras.....	ix
Capítulo I: Antecedentes	1
Capítulo II: Segmentación del Turista.....	5
2.1 Conclusiones.....	11
Capítulo III: Planificación	13
3.1 Duración	14
3.2 Modelos de Toma de Decisión	16
3.3 Búsqueda de Información.....	19
3.4 Imágenes Mentales	20
3.5 Hacia la Experiencia.....	22
3.6 Conclusiones.....	24
Capítulo IV: Experiencia	27
4.1 Experiencias.....	27
4.2 Experiencia Exitosa	29
4.3 Atracciones Turísticas	30
4.4 Proceso.....	31
4.5 Conclusiones.....	33
Capítulo V: Evaluación	37
5.1 Satisfacción.....	37
5.2 Recordación	38
5.3 Valoración	39
5.4 Conclusiones.....	41
Capítulo VI: Comportamiento.....	44

6.1 El Valor Percibido Mediante Aspectos Afectivos y Cognitivos	45
6.2 La Relación entre Satisfacción y Lealtad	47
6.3 Medición de Satisfacción e Intención de Recompra.....	48
6.4 Conclusiones.....	52
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones	55
7.1 Conclusiones.....	55
7.2 Recomendaciones	58
Referencias.....	61



Lista de Tablas

Tabla 1	Principales Autores de la Revisión Bibliográfica	2
Tabla 2	Revisión Bibliográfica sobre Segmentación del Turista.....	5
Tabla 3	Revisión de la Literatura sobre Planificación de la Experiencia Turística	13
Tabla 4	Componentes de la Experiencia Turística.....	33
Tabla 5	Proposiciones de la Investigación	60



Lista de Figuras

Figura 1. Esquema metodológico de las cuatro etapas del ciclo de la decisión del turista.....	3
Figura 2. Sistemas de atracción de turismo.	7
Figura 3. Tipología del turista: Tiempo en la toma de decisión y aversión al riesgo.	8
Figura 4. Clasificación de visitantes internacionales.	10
Figura 5. Perfil del turista extranjero 2006.....	11
Figura 6. Modelo general de toma de decisión del viajero de Woodside y Lysonski.	19
Figura 7. El tiempo y las atracciones turísticas.	23
Figura 8. Algunas relaciones entre variables durante la planificación.	24
Figura 9. Factores que influyen en la experiencia del consumidor en el contexto del turismo.	29
Figura 10. La experiencia del turista.	32
Figura 11. Algunas relaciones entre la variable durante la experiencia.	33
Figura 12. Modelo de los recursos turísticos operantes, en el valor total de la experiencia.	40
Figura 13. La etapa de evaluación en el ciclo de la decisión del turista.....	41
Figura 14. Evaluación posterior a la visita: La influencia de la emoción del consumo sobre la intención futura del turista.....	48
Figura 15. Modelo de intención de revisita. Relación previa y nuevas sugerencias. .	50
Figura 16. Modelo conceptual.....	52
Figura 17. La etapa del comportamiento del ciclo de la decisión del turista.	52

Capítulo I: Antecedentes

En 2012 se registró un hito en la historia del turismo mundial: se contabilizó la cifra de 1,035 millones de llegadas de turistas internacionales según la UNWTO (UNWTO, 2013). Este hecho, que marcó la tendencia mundial hacia el crecimiento sostenido del sector, es notable porque se presenta en un momento en el que las principales potencias del mundo atraviesan por severas crisis económicas. Debido a este comportamiento, el interés de la comunidad académica por el turismo es justificado y oportuno.

Como punto de partida, se establece que el tiempo influye sobre la toma de decisión del turista a lo largo de todas las etapas de la experiencia turística, desde el momento en que el viajero es atraído por un destino, hasta su comportamiento post venta producto de la valoración. Se establece, también, que el nivel de influencia del tiempo en una decisión está relacionado con el perfil de cada turista.

Preguntas que relacionan decisión, tiempo y valoración son del tipo que esta investigación pretende responder, como es el caso de: (a) si el mejor posicionamiento de los destinos turísticos implicará un menor tiempo en la toma de decisión para la elección del lugar de destino, (b) si las imágenes mentales positivas tendrán una correlación directa con el nivel de satisfacción de la experiencia, o (c) si el turista asigna mayor tiempo a las atracciones primarias que al resto de atracciones; entre otras interrogantes.

Al término de esta investigación se espera que el lector identifique las decisiones que se toman a lo largo de la experiencia turística y cómo, de manera general, el tiempo influye en ellas. Además de esto, será capaz de relacionar el uso del tiempo con el nivel de satisfacción durante la estadía y cómo esto influye en el comportamiento posterior al viaje.

La metodología empleada en esta investigación ha buscado palabras claves que conllevan a la obtención de referencias relevantes para el estudio, tales como: tiempo, turismo, valoración, satisfacción, motivación, perfil del turista, y atracción turística. Así también, se ha conseguido información buscando referencias a temas vinculados con: *novelty seeker*, *peak-end rule*, imágenes mentales, lealtad y recompra, experiencia memorable, turismo institucionalizado y no institucionalizado, toma de decisión, entre otros. Los autores más representativos en este estudio son mencionados en la Tabla 1.

Tabla 1

Principales Autores de la Revisión Bibliográfica

Autor	Tema principal
Cohen	Segmentación
Zalatan	Tiempo de planificación
Woodside y Lisonsky	Toma de decisión
Leiper	Atracción turística
Botti, Peypoch, y Solonandrasana	Atracción turística
Gunn	Imágenes mentales
Kahneman	Recordación
Quan y Wang	Tipos de experiencia
Otto y Richie	Experiencia memorable
Boniface y Cooper	Experiencia turística
Feng y Yang	Satisfacción
Halstead	Satisfacción
Sung	Satisfacción
Crompton	Comportamiento
Hui, Wan y Ho	Lealtad
Oliver	Expectativas
Swarbrooke	Factores que atraen

El estudio de las etapas en la decisión turística está estructurado en cuatro dimensiones: (a) planificación, (b) experiencia, (c) evaluación, y (d) comportamiento. El punto de partida es la elección del destino turístico, el cual se considera como un espacio físico con características propias de cultura, clima, infraestructura, y servicios; donde se atiende a los turistas con una oferta estructurada conforme a las expectativas deseadas en el marco de una propuesta de valor integral (Valls, 2007).

El desarrollo de la investigación se compone de seis capítulos. El primer capítulo sienta las bases que justifican el interés en el tema; el segundo presenta algunos modelos de segmentación relacionados con lo investigado; el tercero trata sobre la planificación del viaje y los factores que intervienen en la elección del destino; el cuarto aborda las vivencias propias del viaje, analizando los factores que afectan la satisfacción; el quinto es un análisis sobre el proceso de valoración de la experiencia; por último, el sexto, estudia el comportamiento final del viajero, haciendo énfasis en la propensión hacia comportamientos deseados.

A continuación se presenta el esquema propuesto para investigar las etapas de la decisión turística.

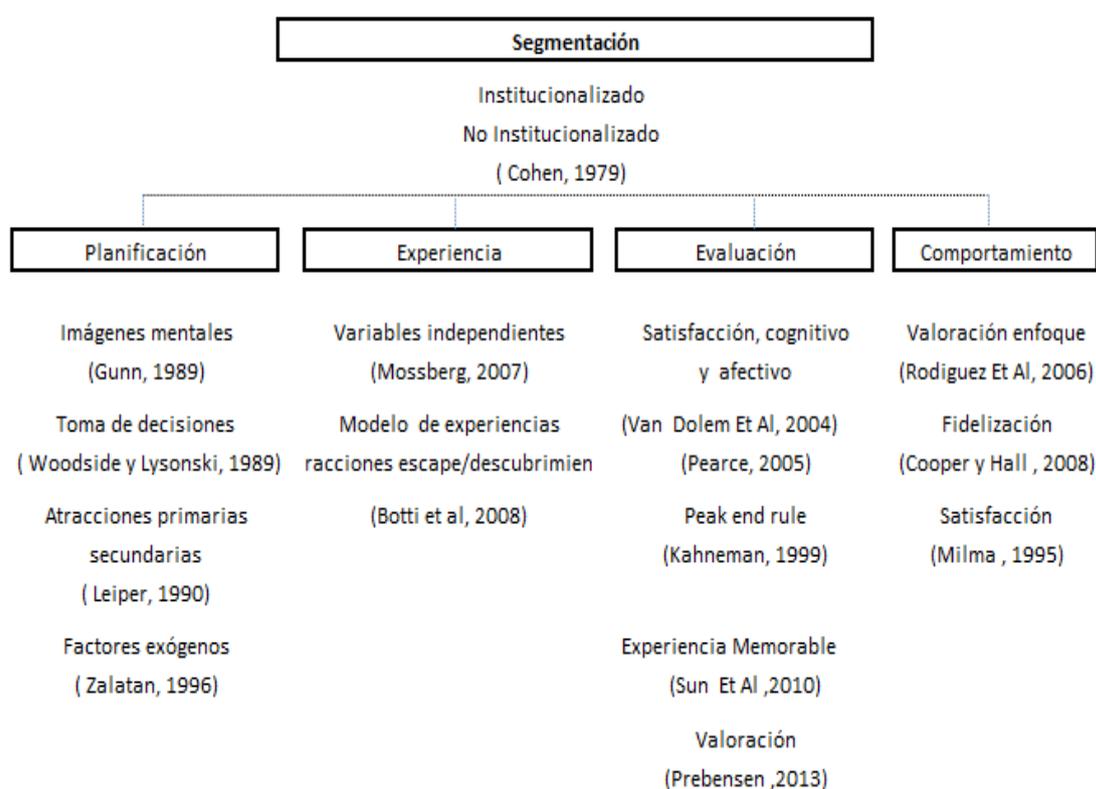


Figura 1. Esquema metodológico de las cuatro etapas del ciclo de la decisión del turista.

En las conclusiones y recomendaciones finales se presentan los hallazgos realizados y se enuncian cuáles son las limitaciones que debieran ser consideradas en una próxima investigación.



Capítulo II: Segmentación del Turista

Stanton, Etzel, y Walker (2007) establecieron que la segmentación es el proceso de dividir el mercado total en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La segmentación del turista consiste en conocer a los consumidores por medio de sus necesidades asociadas a las motivaciones, los cuales son los condicionantes a la atracción del destino y la fuerza impulsora para el comportamiento (Crompton, 1979).

El presente capítulo describe el sistema de atracción turística en el cual se explican las razones que conllevan a los turistas a estar lejos de su país de origen; además, se presentan las tipologías del turista para comprender cómo el tiempo a lo largo de la experiencia turística podrá tener un rol particular de acuerdo con el segmento. A continuación, se presenta en la Tabla 2 a los autores revisados en la investigación bibliográfica que da como resultado este capítulo:

Tabla 2

Revisión Bibliográfica sobre Segmentación del Turista

Autores	Campo de aplicación
Stanton, Etzel, y Walker (2007)	Fundamentos marketing-segmentación.
Crompton , J.L. (1979)	Motivación turística: Sistema de atracción.
Lew (1987)	Tipos de atracción turística: Naturaleza, la interface entre uno y otro, y humano.
Richards (2002)	Atracción turística.
Leiper (1990)	Sistema de atracción: Elemento humano, núcleo, y marcadores.
Cohen (1979)	Tipologías de turistas: Institucionalizado y no institucionalizado.
Smith (1977)	Tipologías de turistas: Cultural, histórico, étnico, y medioambiental.
OMT (2000)	Tipologías de turistas: Recreativos, profesionales.
Promperú (2006)	Perfil del turista extranjero.

Se dice que la atracción es el elemento central que motiva a los turistas a estar lejos de su entorno habitual (Lew, 1987); así también, es aquello que proporciona las actividades de consumo y experiencias en un determinado medio (Richards, 2002). El modelo de

atracción turística es definido como un sistema de interacción de tres elementos influyentes en la decisión de la visita: (a) el elemento humano o turista, (b) el elemento central o núcleo, y (c) el marcador o elemento informativo (Ver Figura 2). En este contexto también están presentes otros factores, como el tiempo disponible y los recursos económicos (Leiper, 1990).

Leiper (1990) clasificó a los impulsores del viaje como núcleos principales, núcleos secundarios, y núcleos terciarios. El núcleo principal es el atributo motivador para realizar el viaje; por ejemplo, la ubicación del destino, las personas con las que se planea viajar, o el elemento cultural. Los núcleos secundarios son atributos conocidos antes de realizar el viaje, pero no relevantes para la creación del itinerario. Por último, los núcleos terciarios son los factores descubiertos después de la llegada al destino.

El siguiente elemento del modelo son los marcadores, fragmentos de información recopilados a lo largo del viaje, que pueden encontrarse contiguos a los diferentes núcleos. Los turistas se sienten motivados a visitar un destino por la información recibida de un marcador que se ajuste a sus necesidades y deseos; y pueden encontrar marcadores en el transcurso del viaje que modifican su comportamiento. Este sistema de atracción turística sienta las bases para la presentación de modelos de segmentación del turista.

Antes de citar los tipos de perfil de turista encontrados, resulta relevante definir el concepto de residente, turista, y excursionista. Según la Resolución de las Conferencias de Ottawa en 1993, el residente es aquel que vive en un país diferente al de origen durante al menos doce meses. El turista es aquel individuo que, por lo menos, permanece una noche en un lugar diferente al suyo; siendo así, el excursionista es el turista que realiza un viaje de corta duración no pernoctando en el país visitado.

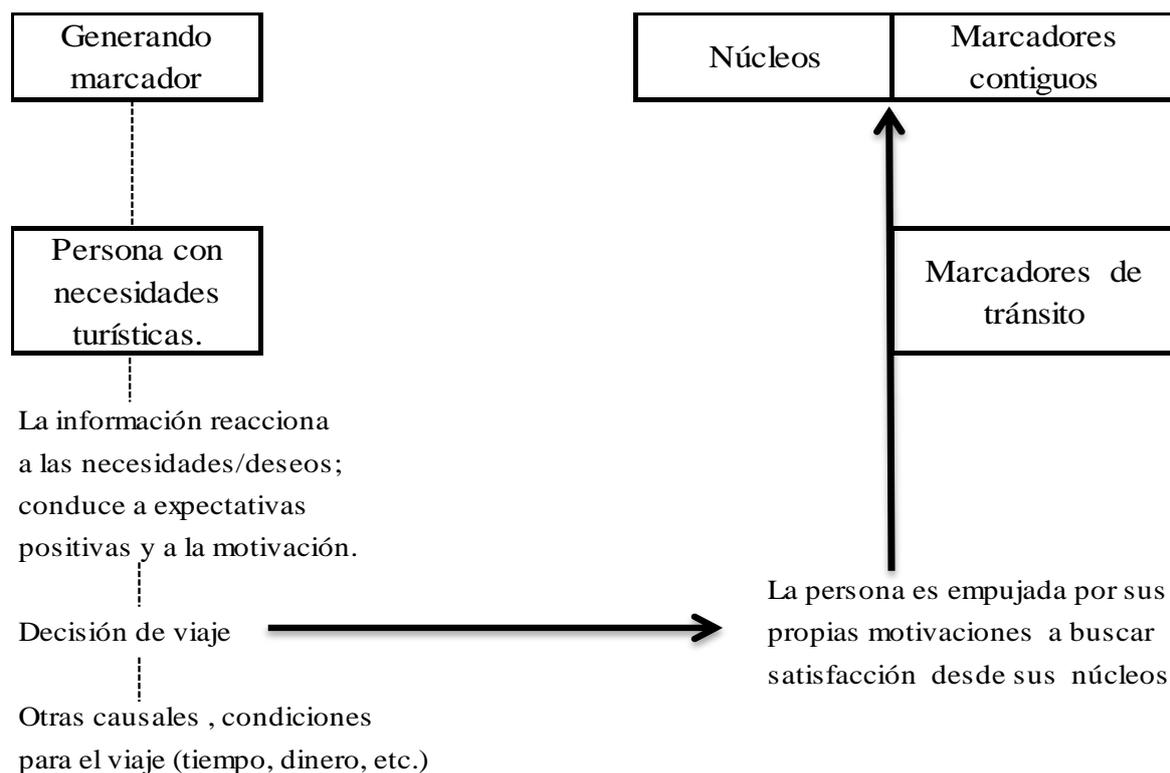


Figura 2. Sistemas de atracción de turismo.

Tomado de "Tourism attraction systems" de N. Leiper, 1990, *Annals of Tourism Research*, 17(3) pp. 367-384.

Cohen (1979), motivado por el fenómeno social del incremento de la cantidad de turistas y por la cantidad de las ciudades visitadas a causa de este movimiento, propuso cuatro tipologías de turistas basadas en el perfil del individuo, las cuales son divididas en dos grandes bloques de roles, el institucionalizado y el no institucionalizado.

La clasificación del segmento institucionalizado identifica, a su vez, dos tipos de turistas: (a) el turista organizado, y (b) el turista semiorganizado. El turista organizado es quien mayor tiempo ha dedicado a la planificación del viaje y, por lo general, dispone de un itinerario antes de iniciar el viaje, siendo menos propenso a tomar riesgos y aventuras en las experiencias del viaje; se dice que busca tener el mayor control de la travesía. El turista semiorganizado no es tan estricto en la organización de su itinerario y tiene mayor predisposición a un cierto nivel de aventura.

La clasificación del segmento no institucionalizado se subdivide en dos tipos de turistas, el primero es denominado *explorador*, quien participa de las costumbres y vivencias de la gente que visita adaptándose fácilmente a las normas y comodidades locales; sin embargo, regresará a su burbuja de confort si la experiencia se vuelve dura o incómoda. Del otro lado, se encuentra el turista *mochilero* o *aventurero*, quien busca la novedad a cualquier precio, incluso si sufre incomodidad y peligro.



Figura 3. Tipología del turista: Tiempo en la toma de decisión y aversión al riesgo.

Según la Organización Mundial del Turismo (2003), los turistas pueden ser clasificados por los motivos que los conllevan a realizar el viaje; los cuales son: (a) recreativos, (b) profesionales, y (c) otros motivos de carácter turístico. Dentro de la primera clasificación se encuentran los turistas que realizan el viaje incitados propiamente por el placer de vacacionar, de hacer visitas culturales o, sencillamente, de visitar a sus parientes y

amigos. Por otro lado, los viajes realizados por motivos profesionales tienen como objetivo realizar reuniones, misiones, o negocios. Finalmente, dentro de la última clasificación se encuentran las motivaciones de estudio, de salud, entre otros. En el caso de los turistas de corta duración, los excursionistas, las clasificaciones de las motivaciones son las mismas, por ejemplo, los pasajeros de cruceros.

Smith (1977) aportó una clasificación de cinco categorías, de acuerdo a la forma que el turista empleará su tiempo libre; en ella se incluye el turismo recreacional, el cual busca placer o divertimento; el cultural, basado en adquirir conocimientos de las costumbres y tradiciones locales; el histórico, caracterizado por revisar las glorias del pasado, tales como los paseos a museos, catedrales, monumentos, o ruinas; el étnico, especialmente interesado en gente considerada exótica; y, por último, el medioambiental, interesado en el conocimiento e interacción con el entorno físico.



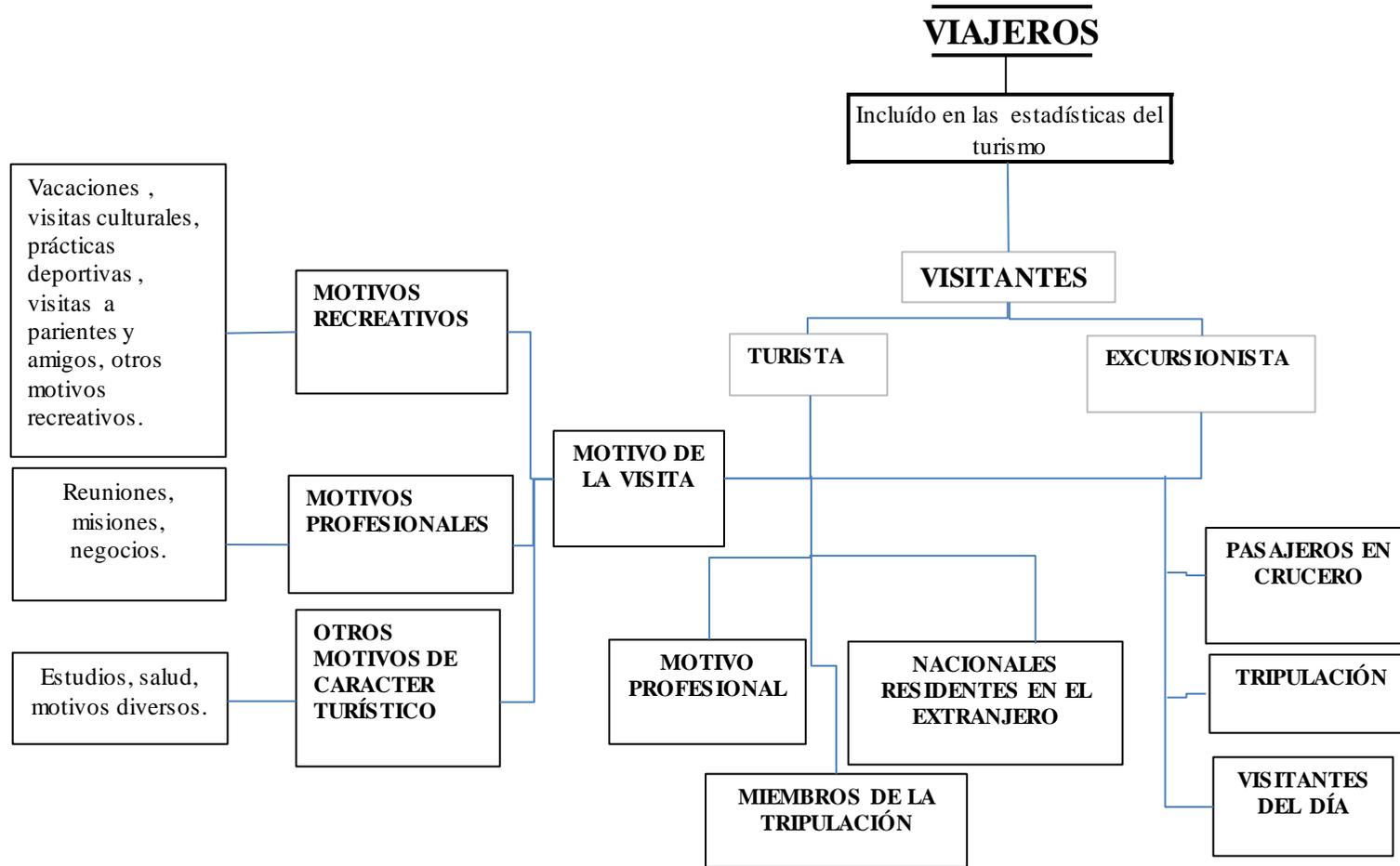


Figura 4. Clasificación de visitantes internacionales. Tomado de “Tourism essentials” por OMT, 2000.

Finalmente, PROMPERÚ (2006) ha desarrollado una nueva propuesta de segmentación mediante la identificación del perfil del nuevo turista extranjero basado en la búsqueda de nuevas experiencias y del crecimiento personal. En ella se tipifica a los turistas extranjeros por medio de tres actividades: (a) nichos, (b) multitemáticas, y (c) generales. Según la estadística del turismo receptivo, el 50% del turismo que recibe el Perú busca actividades relacionadas a nichos específicos o segmentos multitemáticos; es decir, busca realizar experiencias vivenciales. Entre estas actividades se encuentran el turismo gastronómico, turismo de arqueología, pesca deportiva, etc.

Por último, se identifica el tercer segmento, el general, que abarca a los turistas extranjeros motivados a realizar el viaje por el icono ancla del país. En el caso del Perú el caso ancla más común es el Machu Picchu.

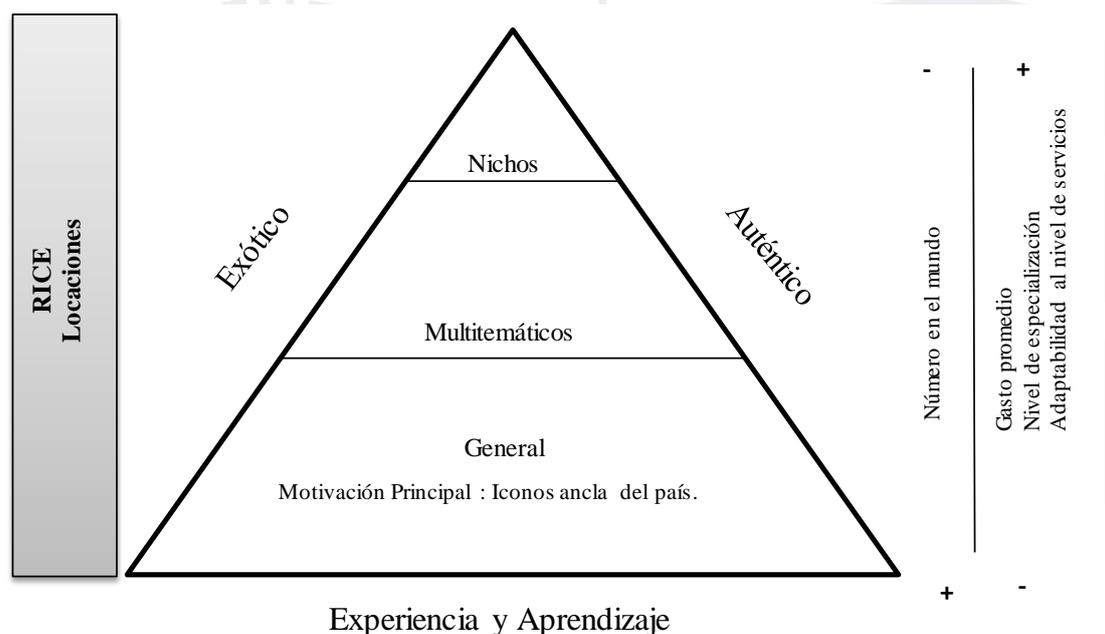
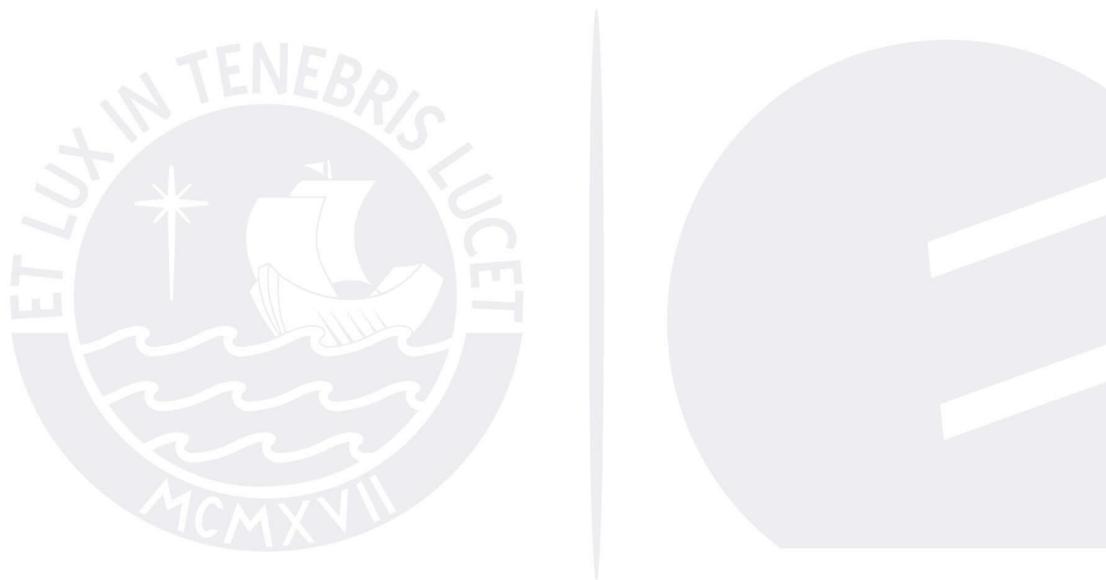


Figura 5. Perfil del turista extranjero 2006.
Tomado de "Pentur 2006" por PROMPERÚ.

2.1 Conclusiones

1. La segmentación del turista tendrá un impacto directo en el desarrollo de la experiencia turística de acuerdo con el sistema de atracción vinculado a la oferta existente en destino y al nivel de novedad que el turista decida tomar.

2. La revisión de segmentación estudia enfoques sociológicos que engranan el aspecto cultural y social del viajero con el lugar de destino. Los estudios de Cohen han servido para posteriores investigaciones bajo el esquema de dos perfiles: (a) el institucionalizado, y (b) el no institucionalizado. Así, cuanto más estructurado sea el turista, más tiempo tomará en organizar el viaje y menos tiempo dedicará en buscar nuevas experiencias.
3. Es importante entender también las oportunidades de negocio frente al perfil del turista para dotar de un circuito de valor como hospedaje, conectividad, entre otras variables que permitirán la elección, permanencia, y repetición de compra del destino.



Capítulo III: Planificación

La planificación es la fase inicial de la experiencia turística, en ella se determina el dónde, el cuándo, y el cómo de las actividades que han de realizarse durante el viaje. Esta integra en sí misma un conjunto de etapas y estadios encaminados hacia la elección de un destino turístico. Entre las diferentes subdivisiones del proceso que se han discutido en la literatura se pueden citar: (a) evaluación de satisfacción de la necesidad, (b) creación de expectativas, (c) recopilación de información, (d) formación de un conjunto de alternativas realizables, y (e) comparación entre diferentes opciones y decisión final. A lo largo de este estudio la planificación es considerada la primera etapa del ciclo en la decisión turística. La Tabla 3 muestra un resumen de los trabajos revisados.

Tabla 3

Revisión de la Literatura sobre Planificación de la Experiencia Turística

Tema	Autores
Atracciones turísticas	Botti, Peypoch, y Solonandrasana Cacomo y Solonandrasana Leiper Lew
Imágenes mentales	Chon Gunn Litvin y Ling
Implicaciones al marketing	Hallan, Fuller, y Wilde van Raaij
Tiempo de planificación	Wong y Yeh Zalatan
Toma de decisión	Clawson y Knetch Gunn Hunt Mansfeld Mayo y Jarvis Woodside y Lysonski

La toma de decisión es el resultado fundamental de la fase de planificación y sobre el proceso subyacente de dicha elección es posible encontrar diversos artículos en la literatura en campos como comportamiento del consumidor, turismo, y marketing, como se puede apreciar en la Tabla 3; sin embargo, poco se ha escrito sobre el rol que tiene el tiempo. Uno de los artículos que más ha aportado a estructurar el estudio sobre la planificación fue escrito por Zalatan (1996) y trata sobre los factores determinantes del tiempo que emplean los turistas al planear viajes por vacaciones. Otro trabajo importante es aquel presentado por Wong y Yeh (2009), que estudia cómo el tiempo de planificación puede alargarse cuando el viajero experimenta la duda, en el artículo se analiza la relación entre tres variables: la percepción de riesgo sobre un destino, el conocimiento que se tiene de éste, y la dubitación en la toma de decisión. Del modelo de Gunn (1989) fue incorporado el concepto de imágenes mentales, resultando útil para poder explicar cómo es que el turista asigna un nivel esperado de satisfacción a cada destino durante la planificación y cómo es que varía éste a lo largo del ciclo de vida de la experiencia turística.

Entre las investigaciones más relevantes en temas de soporte destacan la de Woodside y Lysonski (1989), sobre modelos de toma de decisión; y la de Botti, Peypoch, y Solonandrasana (2008), sobre el concepto de atracción turística. Complementariamente, el ensayo de Hanlan, Fuller, y Wilde (2006), con un enfoque de gestión empresarial a la elección de destinos turísticos, ha permitido plantear conexiones entre los resultados de diversos estudios, las conclusiones de esta investigación, y las acciones de marketing que desarrolla la industria del turismo.

3.1 Duración

Dependiendo de las motivaciones personales, los atributos de los destinos, y las acciones de marketing de la industria; la duración de la planificación varía de manera diversa entre un turista y otro. Zalatan (1996) estudió los viajes de placer y planteó que el proceso de

toma de decisión tendría raíces compuestas por aspectos propios del comportamiento y las preferencias personales de los turistas, los mismos que a su vez son influenciados por las acciones de promoción del mercado y las características socioeconómicas de los viajeros. El autor consideró al tiempo total de planificación (invertido por el turista y su agente de viajes) como la variable dependiente bajo estudio y definió seis factores como determinantes principales: (a) distancia, (b) familiaridad, (c) visitas previas, (d) edad, (e) nivel educativo, y (f) uso de agentes de viajes, como variables independientes, las cuales estarían interrelacionadas entre sí. En esta investigación se planteó una hipótesis general que indicaba lo siguiente: “los atributos del viaje, las características socioeconómicas del turista, el conocimiento que se tenga del destino, y el involucramiento de un agente de viaje; tienen una fuerte influencia sobre el tiempo de planificación dedicado a un viaje de placer”. A esta hipótesis general, Zalatan (1996) agregó otras cinco específicas:

Z1: A mayor la distancia hacia el destino, mayor el tiempo de planificación.

Z2: A mayor familiaridad con el destino, menor el tiempo de planificación.

Z3: A menor la edad del turista, menor el tiempo de planificación.

Z4: A mayor nivel de educación del turista, mayor el tiempo de planificación.

Z5: A mayor la confianza en usar un agente de viajes, menor el tiempo de planificación.

Mediante los resultados de una encuesta realizada en 1992 en Ottawa, Zalatan (1996) pudo determinar que los factores como distancia, edad, y nivel educativo guardan una relación positiva con el tiempo de planificación; mientras familiaridad, visitas previas, y uso de agentes de viaje manifiestan lo opuesto. El nivel de significancia contrastado fue de 0.01 para todas las variables, excepto familiaridad, la cual, de acuerdo con el autor, manifiesta un comportamiento colineal con la variable visitas previas.

Wong y Yeh (2009) analizaron un aspecto distinto del tiempo de planificación, a diferencia de un enfoque cuasi determinista como el de Zalatan (1996), ellos se interesaron en un aspecto psicológico importante: la dubitación. Estos autores definieron a la duda como un factor causante de un incremento en el tiempo total de planificación, y en su modelo consideraron a ese tiempo adicional como una variable dependiente. Centrarón su estudio en la percepción de riesgo del turista (con componentes cognitivos y afectivos) como una única variable independiente, y sostuvieron que el conocimiento que tiene el viajero sobre el destino turístico (objetivo y subjetivo) se comporta como una variable moderadora. Las hipótesis de su trabajo fueron las siguientes:

WY1: La percepción de riesgo del turista afectará de manera significativa y positiva a la dubitación (esta se incrementará) al tomar decisiones relacionadas a destinos e itinerarios.

WY2: El conocimiento del turista moderará el efecto positivo de la percepción de riesgo del turista sobre la dubitación (a mayor nivel de conocimiento en posesión de los turistas, menor su nivel de percepción de riesgo influenciando la tendencia a la duda).

Mediante encuestas realizadas a finales de 2006 en el aeropuerto internacional Taoyuan de Taiwán, Wong y Yeh (2009) lograron probar sus hipótesis. La importancia de estas validaciones es que es posible afirmar que cuando los turistas asimilan mayor conocimiento sobre un destino en la fase de planificación, los estímulos que propician la dubitación tienen menor efecto en el momento de tomar la decisión.

3.2 Modelos de Toma de Decisión

Se han postulado varios modelos teóricos sobre el proceso de toma de decisión (Clawson y Knetsch, 1966; Hunt, 1975; Mayo y Jarvis, 1981; Gunn, 1989; y Woodside y Lysonski, 1989), cuyo común denominador es conceptualizarlo como una secuencia de comportamiento de múltiples niveles. Hanlan et al. (2006) afirmaron que estos planteamientos coinciden en su mayoría con los esquemas clásicos de las teorías del marketing: (a) reconocimiento de la necesidad, (b) recopilación de información, (c)

evaluación de alternativas, (d) elección del producto o servicio, y (e) evaluación posventa. Estos autores presentaron una revisión de las teorías sobre el proceso de toma de decisión en la que citan los planteamientos de Clawson y Knetsch (1966) y de Gunn (1989), señalando las similitudes de sus modelos en cuanto a la idea general del proceso, como una secuencia de estados mentales, y destacando el aporte de este último autor sobre la creación y acumulación de imágenes mentales.

El autor van Raaij (1986) sostuvo que tanto la investigación científica como el marketing de la industria del turismo deberían basarse en las percepciones y preferencias propias del turista, analizando a éste como un individuo y a la vez como un consumidor. Esta idea impulsó el trabajo de Woodside y Lysonski (1989), quienes desarrollaron un modelo general de toma de decisión del viajero (turista) basado en ocho variables y nueve relaciones, tal como se puede apreciar en la Figura 6. La base del modelo se encuentra en dos conceptos clave, el nivel de conciencia (de los destinos turísticos) y las asociaciones afectivas; el primero está vinculado fuertemente con la memoria a largo plazo (*top of mind*) y el nivel de exposición (publicidad, referencias), y se manifiesta como una clasificación que hace el turista en función del deseo o rechazo de viajar a un destino, qué tan posible se percibe tomarlo, y qué tanto se conoce de él; mientras que el segundo concepto está relacionado a sentimientos específicos (positivos o negativos) que el turista asocia a cada destino en particular. La categorización de destinos que propusieron Woodside y Lysonski (1989) consta de cuatro conjuntos: (a) *consideration set*, destinos a los que al turista le gustaría viajar y siente que es posible hacerlo; (b) *inert set*, destinos que el turista no menciona o no reconoce; (c) *unavailable-aware set*, destinos que el turista reconoce, pero siente que existen fuertes limitaciones para viajar hacia él; e (d) *inept set*, destinos que el turista menciona como lugares a los que definitivamente no iría.

Las características propias de la persona, tales como experiencia previa, edad, ingresos, sistema de valores, etc., son consideradas en su conjunto como una variable

exógena que influencia directamente sobre el nivel de conciencia. Similar comportamiento se le asigna a las características y acciones del mercadeo de la industria (variables de marketing), tales como diseño de paquetes turísticos, políticas de precios, publicidad, ventas personalizadas, decisiones de los canales, etc. Las relaciones 3, 5 y 6 del modelo sugieren que las variables del viajero, el nivel de conciencia y las asociaciones afectivas influyen sobre las preferencias de los destinos y estas, a su vez, se relacionan fuertemente con las intenciones de visitar. Finalmente, la elección del destino se ve moderada por variables situacionales, por ejemplo, la disponibilidad de los canales, la percepción de riesgo del turista, factores climáticos, inestabilidad política, etc., que impulsan o ralentizan la decisión final del consumidor.

Woodside y Lysonski (1989) realizaron pruebas de validación sobre un grupo de siete hipótesis específicas, encontrando confirmación en dos de ellas y soporte fuerte para tres; de las otras dos restantes solo una obtuvo soporte débil. Las hipótesis más relevantes fueron las siguientes:

WL1: La preferencia de los consumidores por un destino específico está relacionada positivamente con la posición que ocupa este en el orden de mención al describir su *consideration set* (probada).

WL2: La intención de visitar un destino específico está influenciada positivamente por la preferencia que el consumidor tiene de este (probada).

WL3: Los consumidores están en capacidad de recordar destinos específicos haciendo uso de su memoria a largo plazo y clasificarlos dentro de las cuatro categorías de nivel de conciencia descritas en el modelo.

WL4: El número promedio de destinos en cada categoría es relativamente pequeño, cinco, más o menos dos, para el *consideration set*, y menor aún en los otros conjuntos.

WL5: Los destinos categorizados por los consumidores dentro de su *consideration set* están relacionados más con asociaciones positivas que aquellos dentro de las otras categorías;

mientras que aquellos categorizados dentro de su *inept set* están más relacionados con asociaciones negativas.

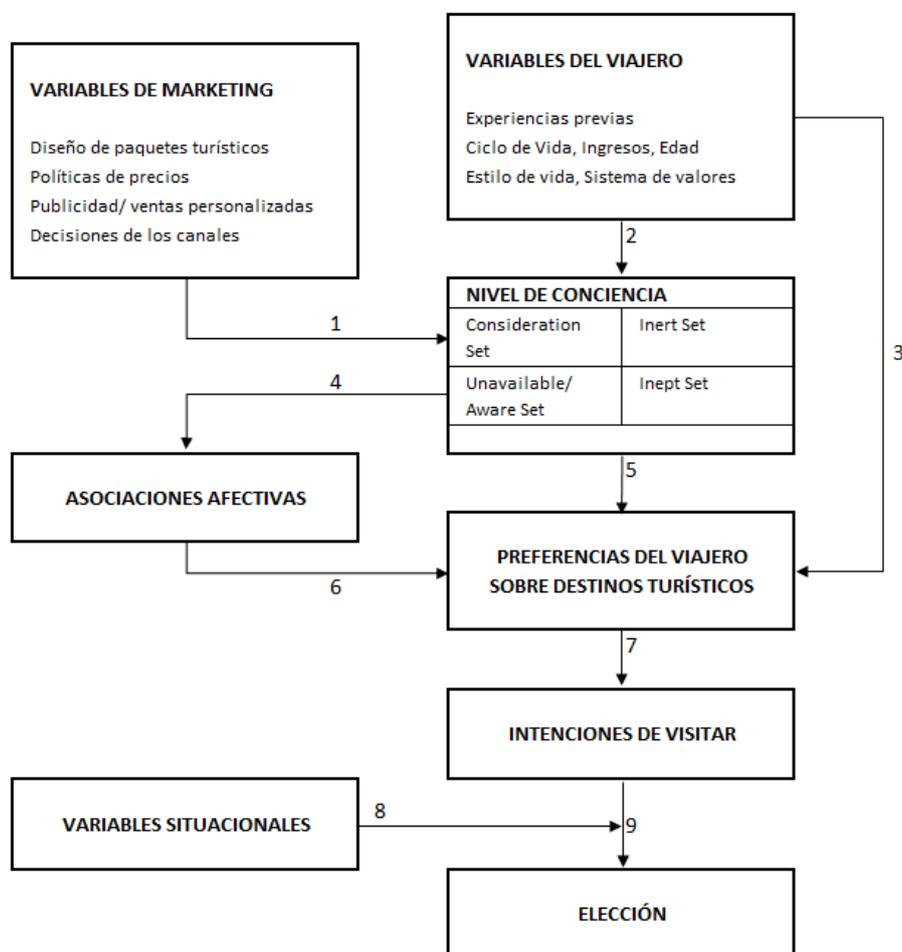


Figura 6. Modelo general de toma de decisión del viajero de Woodside y Lysonski. Adaptado de "A general model of traveler destination choice" de A. G. Woodside, y S. Lysonski, 1989, *Journal of Travel Research*, 27(4) pp. 8-14.

3.3 Búsqueda de Información

Una de las fuentes del tiempo que se invierte en la planificación es la búsqueda de información, cuando un turista la recopila hace contacto con diversas fuentes de la industria del turismo: agencias de viajes, brokers, oficinas de promoción, etc., y posiblemente también con personas de su entorno a quienes consulta por sus propias experiencias sobre destinos y servicios, y lo hace a través de diferentes medios, tales como la televisión, la radio, la internet, eventos promocionales, etc. Este procedimiento, que llevaría a definir el

consideration set (Woodside y Lysonski, 1989), se puede considerar como un mecanismo para limitar la incertidumbre y generar expectativas sobre las vivencias futuras (Zalatan, 1996). La forma en que se desarrolla esta búsqueda podría depender de un conjunto de factores en función de la naturaleza de las experiencias que se quiera vivir, los atributos intrínsecos del turista, las prácticas de marketing de la industria, las tecnologías de la información disponibles, y las relaciones previas con cada destino.

3.4 Imágenes Mentales

Gunn (1989) incorporó el concepto de imágenes mentales en su modelo de toma de decisión, el cual en forma simplificada consta de siete pasos:

1. Acumulación de imágenes mentales sobre experiencias de vacaciones.
2. Modificación de esas imágenes por incorporación de información adicional.
3. Decisión de realizar el viaje.
4. Viaje de ida.
5. Experiencia en el destino.
6. Viaje de retorno.
7. Nueva acumulación de imágenes sobre la base de la experiencia.

Hanlan et al. (2006) mencionaron lo siguiente respecto al trabajo de Gunn:

Gunn (1989) hizo una referencia explícita a los cambios en la imagen del destino conforme el consumidor atraviesa los siete niveles de la experiencia turística. El proceso comienza con la acumulación de imágenes del destino a partir de una amplia variedad de fuentes, luego estas representaciones mentales son modificadas como resultado de una búsqueda extendida de información. Estas imágenes son nuevamente alteradas durante la evaluación posventa luego del viaje, implicando el concepto de imagen de destino en continua evolución (Hanlan et al., 2006, p. 6).

El término 'continua evolución' mencionado por Hanlan et al. (2006) se relacionaría intrínsecamente con el tiempo, puesto que es conductor de las vivencias particulares que han de dar forma a la representación del destino en la mente del turista. Durante la planificación el viajero se enfrenta a un conjunto de decisiones, desde la elección final sobre el destino y las atracciones que visitará, hasta la decisión de seguir buscando información o no. Al incorporar detalles en su búsqueda, las imágenes mentales de cada destino irán cobrando una forma más definida, hasta un punto en que el turista decidirá detener ese esfuerzo y enfocarse en su elección final. Este cambio en el comportamiento podría estar relacionado a que en su mente el *consideration set* ha alcanzado un estado crítico de madurez; es decir, existiría un mecanismo psicológico mediante el cual la persona pasa a ser consciente de que el momento adecuado para elegir ya ha llegado.

Litvin y Ling (2000) señalaron otro hecho importante, que la elección del destino y su consumo como un producto a lo largo del viaje están con frecuencia separados por distancia y tiempo. A esto se le puede dar la interpretación de que existen fronteras bien definidas para la percepción y lo cognitivo, lo que le da al constructo imaginativo especulativo un rol determinante durante la planificación. Como afirma Chon (1990), la consecuencia de esto es que los potenciales turistas, quienes por primera vez evalúan un destino, no están en capacidad de examinar completamente los atributos de este y basan su decisión en las imágenes que se presentan ante él o ella. Bajo estos enfoques, el tiempo podría concebirse como un nexo entre dos estadios mentales, uno en el que predominaría lo subjetivo y en donde el comportamiento del turista estaría impulsado principalmente por expectativas fundadas en imágenes mentales; y otro momento en el que lo objetivo, reconocido a través de la experiencia turística, cobra importancia frente a lo subjetivo, confirmando o modificando la visión que se tenía originalmente.

Como lo sugirieron Woodside y Lysonski (1989), un mix de marketing bien diseñado debería basarse en incrementar la probabilidad de que un destino turístico sea categorizado en el *consideration set* del consumidor, para ello debería trabajarse sobre las imágenes mentales mediante reforzamientos de asociaciones positivas. Estas acciones deberían incorporarse, tanto durante la búsqueda de información, como a lo largo de la experiencia en sí, haciendo que la evolución de las imágenes mentales esté acompañada de un continuo devenir de vivencias positivas.

3.5 Hacia la Experiencia

Botti et al. (2008) establecieron un nexo entre las clasificaciones de las atracciones turísticas planteadas por Leiper (1990) y por Caccomo y Solonandrasana (2002), en donde el factor común en ambas es precisamente el tiempo. Atracción turística es el nombre dado al elemento que motiva al turista a dejar atrás su ambiente cotidiano y viajar hacia un destino turístico (Lew, 1987). A partir de este concepto, Leiper (1990) sugirió que durante la fase de planificación los consumidores toman sus decisiones en función de aquellas atracciones a las que consideran *atracciones primarias* (*primary*), las cuales son portadoras del fin en sí mismo de la experiencia turística; las demás atracciones no influyen en la elección y pueden ser clasificadas como *atracciones secundarias* (*secondary*) o *atracciones terciarias* (*terciary*) dependiendo de, como en el caso de las *secundarias*, si el turista sabe de ellas durante la planificación. Caccomo y Solonandrasana (2002) plantearon que los turistas realizan una clasificación de las atracciones una vez que han pasado por la experiencia denominándolas *atracciones de experiencias de escape* (*E-Attraction*) y *atracciones de experiencias de descubrimiento* (*D-Attraction*). La Figura 7 muestra el nexo planteado por Botti et al. (2008).

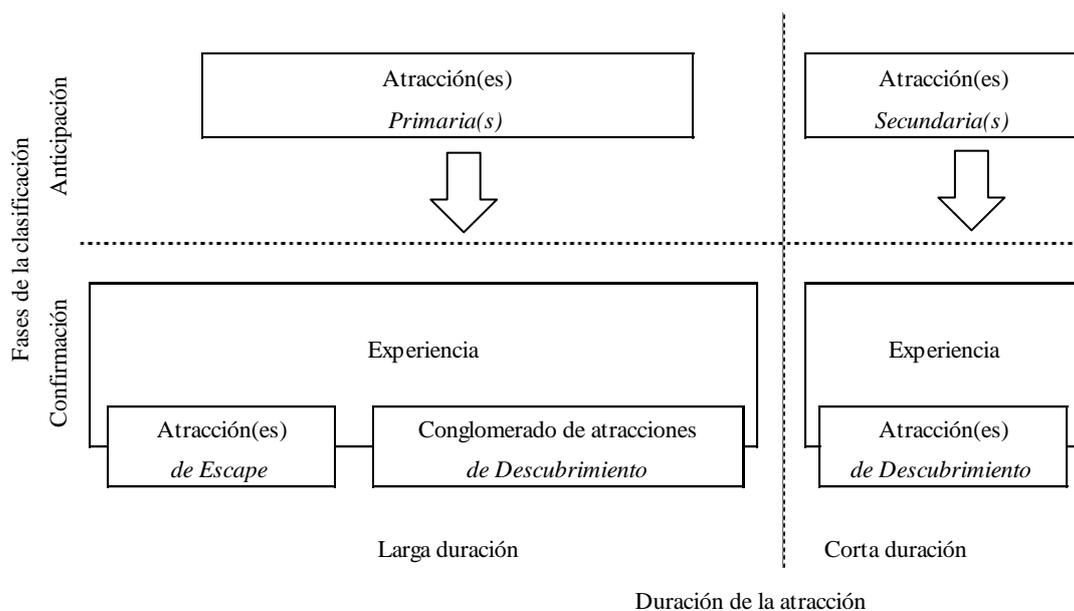


Figura 7. El tiempo y las atracciones turísticas.

Tomado de "Time and tourism attraction" de L. Botti, N. Peypoch, y B. Solonandrasana, 2008, *Tourism Management*, 29(3)594–596.

Botti et al. (2008), además, señalaron que:

A partir de esta discusión se puede afirmar que la razón por la que una atracción *primary* determina la elección de los turistas es debido a que ellos pretenden pasar la mayor parte de su visita en contacto con ella. Por otro lado, los turistas consideran a una atracción como *secondary* si piensan invertir una pequeña parte de su visita en ella. Aún más, si se considera a viajeros que dejan atrás su ambiente cotidiano por un tiempo suficiente como para establecer una distinción entre *E-Attractions* y *D-Attractions*, es posible afirmar que ellos escogerán un destino en donde haya una atracción que sea al mismo tiempo *primary* y *E-Attraction*. (Botti et al., 2008, p. 595)

Pese a lo simple del modelo de Botti et al. (2008), no se ha encontrado evidencia empírica que valide que existen dos categorías claramente diferenciadas de las atracciones turísticas una vez que se ha tenido contacto con ellas (*E-Attraction vs D-Attraction*).

Tampoco hay pruebas que indiquen que definitivamente un turista buscará siempre una atracción *primary* que sienta como *E-Attraction*. A pesar de la carencia de validación experimental, debido al aporte de Botti et al. (2008) es posible entender mejor cómo el

tiempo influye en el comportamiento del viajero a lo largo de la experiencia turística, principalmente basado en una valoración subjetiva en la fase de planificación y posteriormente moderado por lo objetivo de las vivencias propias de la experiencia.

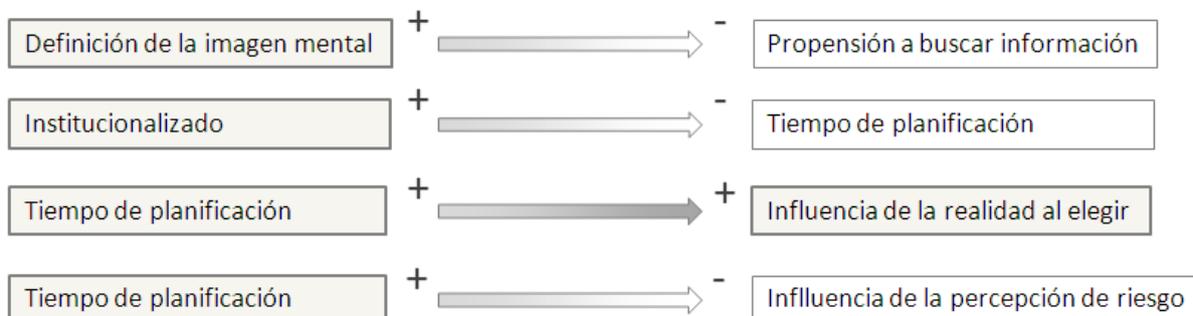


Figura 8. Algunas relaciones entre variables durante la planificación.

3.6 Conclusiones

1. Escasa información ha sido encontrada en la literatura sobre el tema objetivo de esta investigación; sin embargo, se ha hallado evidencia suficiente para afirmar que la importancia del rol del tiempo viene siendo reconocida por la comunidad académica (Zalatan, 1996; Wong y Yeh, 2009; y Botti et al., 2008).
2. Se ha observado al menos dos enfoques distintos en las investigaciones que estudian el tiempo en la experiencia turística, el primero es verlo como una variable dependiente (Zalatan, 1996; y Wong y Yeh, 2008), y el segundo es concebirlo como un recurso que los turistas manejan al momento de tomar de decisiones (Botti et al. 2008). Asimismo, el concepto de imágenes mentales ha permitido establecer que a través del paso del tiempo las representaciones de cada destino evolucionan e influyen en el comportamiento del turista.
3. Sobre la base de la literatura revisada en este capítulo se plantean las siguientes proposiciones sobre el papel del tiempo:

P1: Mientras más definida se encuentra la imagen mental sobre un destino turístico, menor será la propensión a buscar información sobre él.

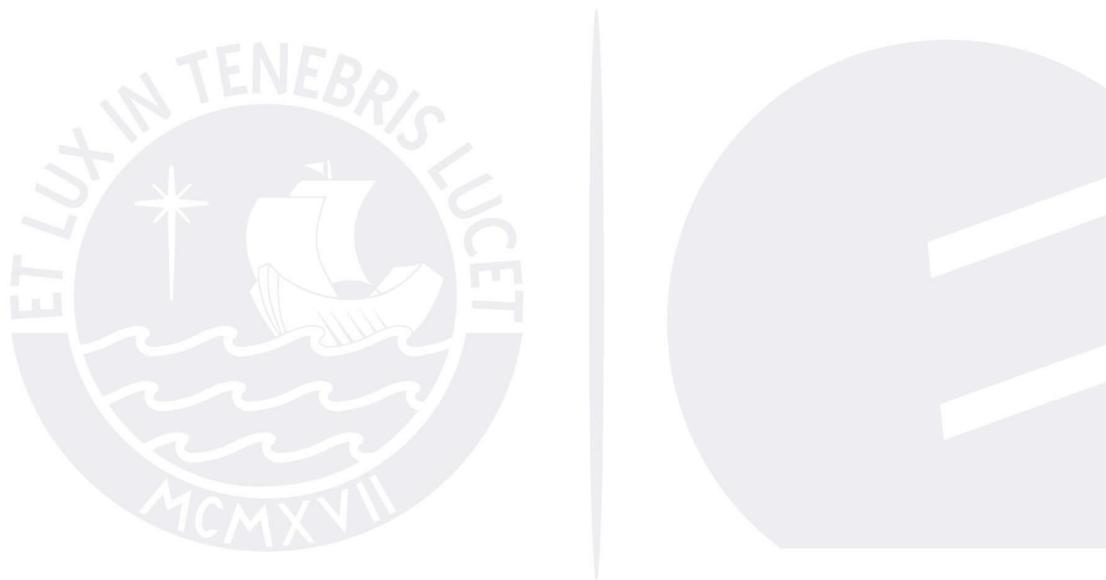
P2: A mayor tiempo transcurrido durante la fase de planificación, mayor será la influencia de la realidad objetiva sobre las imágenes mentales de los destinos considerados.

P3: A mayor tiempo transcurrido en la fase de planificación, menor será la influencia de los estímulos que propician la percepción de riesgo del turista.

P4 : A mayor nivel de definición de la imagen mental de un destino turístico, menor será el tiempo requerido para evaluarlo en la toma de decisión

4. La proposición P1 es complementaria a la hipótesis sobre la familiaridad de Zalatan (1996), en cuanto esta variable está relacionada con la evolución de la imagen mental sobre un destino turístico. Para validar P1 se requeriría conocer en qué grado ha sido fijado el destino en la mente del turista y cómo esa visión ha influido en la decisión de continuar buscando información.
5. La proposición P2 se basa en la afirmación de que durante la planificación se producen vivencias que reafirman o confrontan la visión previa que se tenía sobre un destino, favoreciendo o desmejorando su probabilidad de encontrarse en el *consideration set*. Para validar P2 sería necesario medir el tiempo que ha durado la planificación y determinar en cuánto y en qué forma se han modificado las imágenes mentales que tenía el turista sobre el destino elegido.
6. La proposición P3 manifiesta el carácter moderador del conocimiento sobre los estímulos a la duda e indirectamente implica que existiría un límite mínimo para el tiempo que se debe invertir en informar al turista. También esto impone un límite a la duración de las campañas promocionales.

7. La proposición P4 indica de que la experiencia se compone de vivencias que en sí son fuera de lo cotidiano, objetivo del viaje, y otras que son solo percibidas como de soporte; y que las primeras son las que contribuyen principalmente a la recordación. Podría ensayarse la siguiente afirmación: “Una forma de que los turistas se vean más propensos a extender su permanencia es lograr una combinación adecuada entre visitas a atracciones *E-Attractiony D-Attraction*, de tal manera que el nuevo nivel de satisfacción sea superior al vigente y que el tiempo invertido en actividades de soporte tales como escalas, transporte terrestre, esperas en estaciones, trámites de turismo, etc. se reduzca a un mínimo razonable”.



Capítulo IV: Experiencia

La segunda etapa fundamental de la decisión turística es la experiencia en el lugar de destino, es en esta fase donde se concentran las emociones del turista y se contrastan las expectativas derivadas de la planificación con la realidad. En esta etapa se determinará el nivel de satisfacción que dará forma al comportamiento final de recompra del consumidor. Diversos factores intervienen en esta fase de la experiencia turística: la visión que se tiene del destino, la percepción de los servicios recibidos, el perfil del turista, la interacción con otros viajeros, el tiempo disponible, entre otros.

4.1 Experiencias

Otto y Ritchie (1996), y Pine y Gilmore (1999) definieron la experiencia turística en la psiquis de cada individuo, en la percepción que cada uno tenga de su viaje y que está influenciada por el estado mental que tiene en ese momento. Es así que se puede hablar de dos aproximaciones de la experiencia; una pasiva en la que el viajero recibe las influencias, como son la estética y los paisajes; y otra activa en la que el individuo participa en la construcción de esa experiencia con el conocimiento previo del lugar y la disposición de acceder a nuevas emociones. En base a esto, Gentil (2007) habló de una experiencia co-creada entre el destino y el viajero. Por lo tanto, se puede afirmar que la experiencia es única y que es a la vez el resultado de la interacción entre el evento organizado y el estado mental de las personas (Pine y Gilmore, 1999). Complementariamente, Ooi (2005) estableció que los intereses y los antecedentes que tienen los turistas llevan a interpretar de manera diferente una misma experiencia, esto sumado al estado de ánimo y los sentimientos personales en un momento particular, dan forma a la experiencia única de cada individuo.

Quan y Wang (2004) señalaron que la experiencia turística es diferente a la experiencia cotidiana, por ello las actividades relacionadas directamente con la razón de ser del viaje, capturan la máxima atención del turista; mientras que las demás actividades, como alojamiento, alimentación, y transporte, al ser consideradas como una extensión de las

experiencias diarias, son en su mayoría ignoradas. Asimismo, mencionan que los turistas son consumidores de productos y servicios y, por ende, tienen intercambios comerciales en el destino. Considerando esto, los autores proponen la existencia de dos dimensiones: la experiencia turística máxima y la experiencia de apoyo. Las primeras, son las experiencias que uno busca en el destino: buceo, camino Inca, canotaje, etc.; y las segundas, son todas las actividades que soportan las primeras: transporte, hospedaje, comida, compra de recuerdos, etc.

La experiencia turística máxima está en agudo contraste con la experiencia cotidiana, porque es diferente a lo que hacen normalmente, pero también es la extensión e intensificación de la experiencia cotidiana. Ambas etapas del ciclo tienen influencias complementarias entre sí sobre la experiencia turística. Sólo si ambas etapas fueron insatisfactorias, la experiencia total será negativa; pero si una no cumplió la expectativa y la otra fue superior, esta última compensará por completo la deficiencia. Esta relación, que afecta positivamente a la experiencia turística, se da debido a que ambas etapas ocurren secuencialmente (Quan y Wang, 2004).

Mossberg (2007) planteó una relación entre cinco factores con la experiencia turística: (a) el entorno físico, (b) el personal de servicio, (c) otros turistas, (d) productos y recuerdos, y (e) el tema y la historia del lugar. El entorno físico se refiere a las condiciones ambientales (música, color, aroma), la distribución espacial y la funcionalidad (organización de mobiliario y cómo facilita la interacción de los clientes y empleados), y los signos, símbolos, y artefactos en el lugar de destino que guían el comportamiento y definen las reglas. El factor personal de servicio manifiesta la importancia que tiene la calidad del trato al cliente para que la experiencia sea placentera. El factor denominado otros turistas indica que la presencia de otros viajeros puede aumentar o disminuir la satisfacción del turista. Productos y recuerdos muestra la intención del consumidor de hacer tangible la experiencia turística que

fundamentalmente es intangible. Tema e historia del lugar alude a la conexión del producto con los servicios, en donde, si no hay buena conexión perjudicará la experiencia turística de las personas.

Como se aprecia en la Figura 9, la experiencia turística máxima y la experiencia de apoyo están integradas en un todo estructurado, asimismo, se muestran los factores que afectan la experiencia turística máxima.

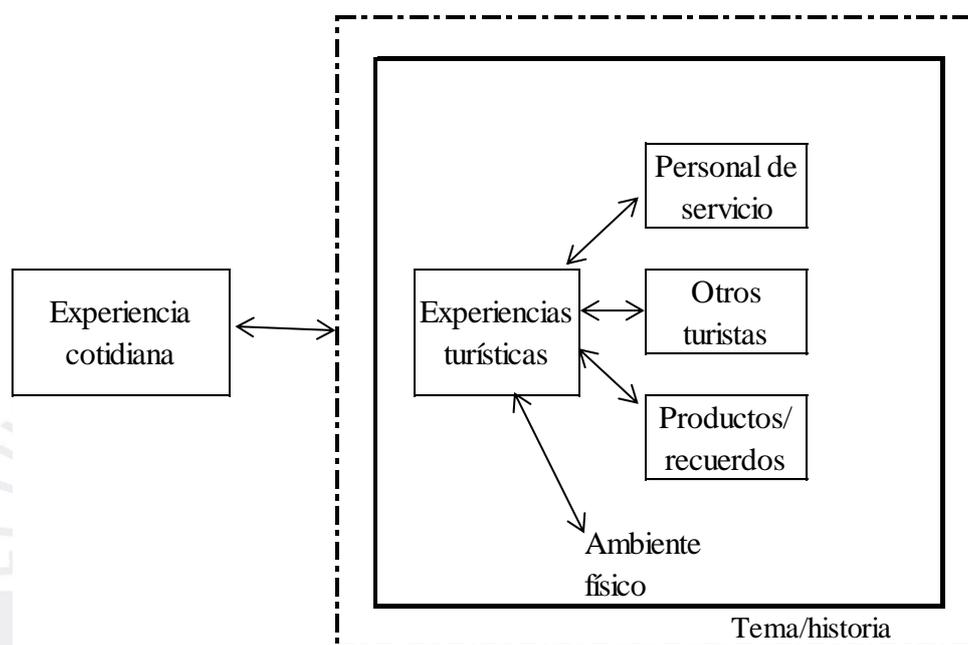


Figura 9. Factores que influyen en la experiencia del consumidor en el contexto del turismo. Tomado de “A marketing approach to the tourist experience” de L.Mossberg, 2007, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp. 59-74.

4.2 Experiencia Exitosa

Una experiencia turística exitosa es aquella en la que el viajero ha alcanzado sus objetivos y cuyas expectativas iniciales fueron cumplidas. Esto es confirmado por la investigación sociológica de Cohen (1972) quien propuso combinar aspectos de novedad con aspectos de familiaridad; es decir, ofrecer siempre un referente del lugar de origen para mantener la sensación de “estar en casa”. La combinación de ambos aspectos dependerá de la disposición de cada turista en experimentar cosas nuevas, de sus gustos y preferencias. Esto

constituye, para el autor, la esencia del fenómeno del turismo moderno sociológico. Para ello se deben considerar los aspectos neurálgicos en la cadena de valor de la oferta turística: percepción de buen servicio, la naturaleza circundante, los otros huéspedes, y los recursos de los turistas (Cohen, 1972; y Prebensen, 2013).

Pero cómo saber si la experiencia está siendo positiva o no, para ello es necesario brindar al turista espacios que no estén totalmente alejados de sus costumbres en donde no sienta que está inmerso en un ambiente desconocido, lo que podría volverse una experiencia negativa e incluso amenazadora hacia su integridad, especialmente si su estancia es prolongada. Para ello, la oferta turística debe brindar referentes de su lugar de origen ya sea en la comida, en el acceso a la información de su país, o incluso a través de oficinas especializadas en dar orientación a los turistas en su idioma nativo. De esta manera, los turistas estarán dispuestos a experimentar novedades en el lugar de destino, podrán permitirse prolongar el tiempo de su estadía, y sentirse cómodos (Cohen, 1972). Allí toma importancia la influencia del marketing en la percepción positiva del turista (Wanhill, 2008).

4.3 Atracciones Turísticas

Existen factores de tipo *push* como son: la disponibilidad económica del turista, la movilidad, y el clima; y los factores de tipo *pull* tales como: la accesibilidad de las atracciones, y las amenidades creadas mediante la promoción del lugar de destino (Boniface y Cooper, 2009; Yoon y Uysal, 2005).

Swarbrooke (2001) diferenció las experiencias relacionadas con el tipo de atracción, si estas son naturales o si son hechas por el hombre. Para cada una habrá un desarrollo de marketing y de comunicación visual diferente, una tendrá un enfoque más vivencial, de aprendizaje personal; la otra basará su promoción en exacerbar los efectos visuales, perceptuales, etc. Esta propuesta guarda directa relación con la tipología del turista, aquel que

tenga una mayor disposición por disfrutar de la naturaleza tendrá una mejor experiencia en lugares donde hay poca participación del hombre; por el contrario, el turista más citadino o cosmopolita tendrá mejores experiencias en destinos donde el hombre ha modificado el ambiente (Swarbrooke, 2001).

El atractivo de los destinos está influenciado por sus características primarias y secundarias (Laws, 1995). Las características de los elementos naturales y culturales que atraen turistas al destino, se conocen como las características principales. Estas incluyen el clima, la ecología, la tradición cultural, y la arquitectura tradicional. Las características secundarias son las que han sido desarrolladas especialmente para los turistas, como hoteles, restaurantes, transporte, actividades, y diversiones (Cooper et al., 2005).

Otros autores sobre marketing en turismo (Yoon y Uysal, 2005; Gallarza, Saura, y García, 2001; y Chon, 1991), sugirieron dos aspectos importantes, el conocimiento previo y la experiencia ex post. En ese sentido, el nivel de recordación de las imágenes que se tienen del destino tiene un rol importante en la valoración del lugar. Por ello, para el desarrollo del media-marketing y del marketing viral se deberían utilizar imágenes que inviten a vivir experiencias únicas y atractivas con el fin de generar el deseo de realizar el viaje y de extender el tiempo de duración. Es importante que la construcción de la imagen del destino turístico deba desarrollarse en función a las necesidades y deseos de los diferentes perfiles de turista.

4.4 Proceso

La experiencia es un proceso que se inicia con la planificación del viaje, tiene varios momentos pico durante la estadía en el destino, y culmina con el retorno al lugar de origen. Según Boniface y Cooper (2009) existen tres fases: (a) la fase de anticipación, que abarca el tiempo invertido en la planificación, la cual incluye las expectativas y percepciones preestablecidas por la influencia de la publicidad del lugar de destino; (b) la fase de la

realización que es el sentido del viaje, que abarca el tiempo desde la llegada al destino hasta el retorno; y (c) la fase de recolección, posterior al retorno, en la que se evalúa si las expectativas fueron cubiertas. En la Figura 10 se visualizan las fases o momentos de la experiencia y cómo se interrelacionan entre sí:

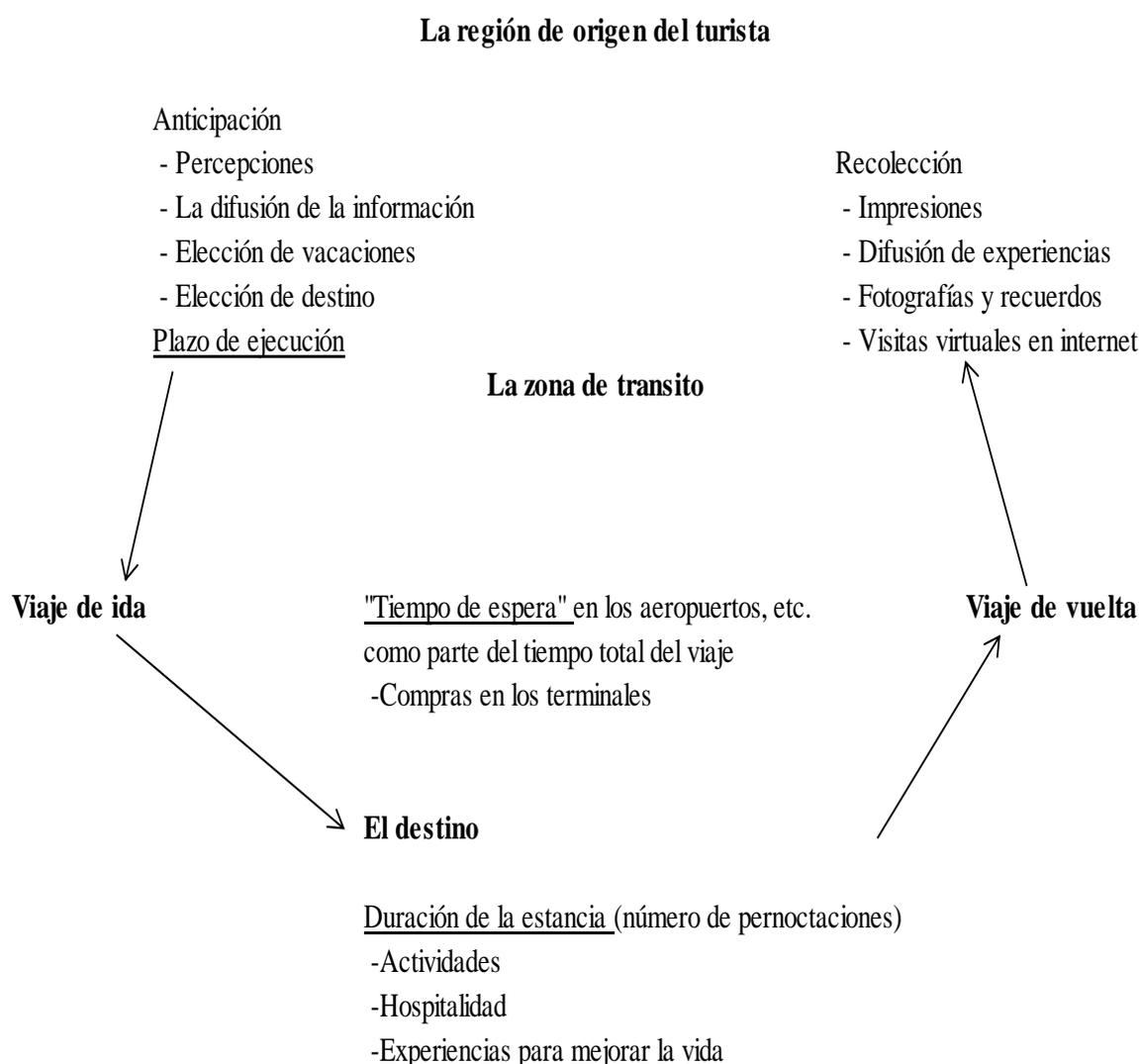


Figura 10. La experiencia del turista.

Tomado de "Tourism essentials" de B. Boniface, y D. Cooper, 2009, *Pearson Education*.

En la Tabla 4 se tiene un resumen de la literatura encontrada que define los componentes de la experiencia turística.

Tabla 4

Componentes de la Experiencia Turística

Factores	Literatura relevante
Experiencia influenciada por las emociones (estado mental)	Otto y Ritchie (1996); Pine y Gilmore (1999)
Experiencia co-creada entre el destino y el viajero	Gentil (2007); Prebensen, N.(2013)
Experiencia única	Pine y Gilmore (1999); Ooi (2005)
Experiencia máxima	Quan y Wang (2004)
Factores emocionales	Otto y Ritchie (1996); Mossberg (2007); Pine y Gilmore (1999)
Perfil turista	Cohen (1972)
Atracciones turísticas y marketing	Wanhill, S. (2008); Swarbrooke, J. (2001); Yoon y Uysal (2005); Gallarza, Saura y García (2001)
Push and Pull	Yoony Uysal (2005); Boniface, B., y Cooper, D., 2009

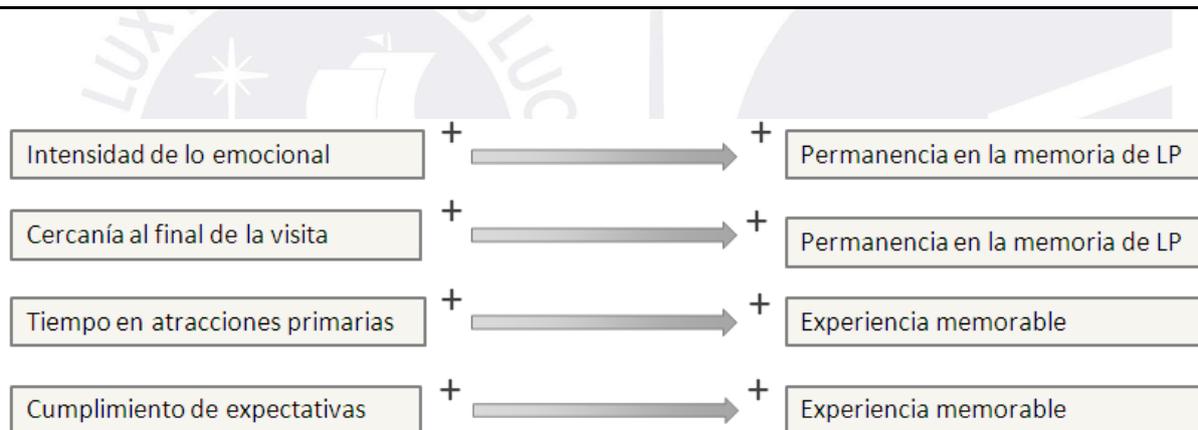


Figura 11. Algunas relaciones entre la variable durante la experiencia.

4.5 Conclusiones

1. La experiencia de cada turista es única y está relacionada con el evento vivido y el estado emocional que tiene en el momento de la experiencia. Está influenciada por la experiencia previa y las expectativas creadas. La experiencia se da siempre entre el viajero y el destino.

2. La experiencia turística inicia desde la fase de planeación, pues allí se encuentran las expectativas de lo que será el viaje, llega a su clímax en el lugar de destino y culmina al retorno cuando se hace un recuento de lo vivido.
3. Se ha encontrado varios autores (Wanhill, 2008; Swarbrooke, 2001; Yoon y Uysal, 2005; Gallarza, Saura y García, 2001) que desarrollan postulados sobre la existencia de una relación importante entre el resultado de la experiencia y la influencia del marketing promocional mediante imágenes que predisponen al turista a anticipar experiencias.
4. La experiencia turística es diferente a la experiencia cotidiana, y las variables que afectan la experiencia turística son: el entorno físico del lugar, el personal de apoyo o servicio, otros turistas, los *souvenirs*, el tema o historia del lugar, y el deseo de experiencias nuevas.
5. Si el destino combina los factores de novedad y de familiaridad, genera percepción positiva en el turista, que sumado a la disponibilidad (*push*) y las atracciones creadas (*pull*), permitirán que la experiencia turística sea exitosa.
6. Hasta aquí, se define que el tiempo es un componente importante en la experiencia turística, porque de esta manera la empresa privada y el aparato estatal pueden planificar mejor su oferta turística exportable.
7. Luego de la revisión de la literatura analizada en este capítulo se plantean las siguientes proposiciones:

P5: La experiencia turística es influenciada por las imágenes mentales positivas, las expectativas que tienen los turistas producto del marketing promocional de los destinos turísticos, y la experiencia previa; y esta combinación genera satisfacción de la experiencia turística.

P6: Entre más positiva la experiencia, mayor será la disposición a ampliar la estadía o permanencia (tiempo) del viaje.

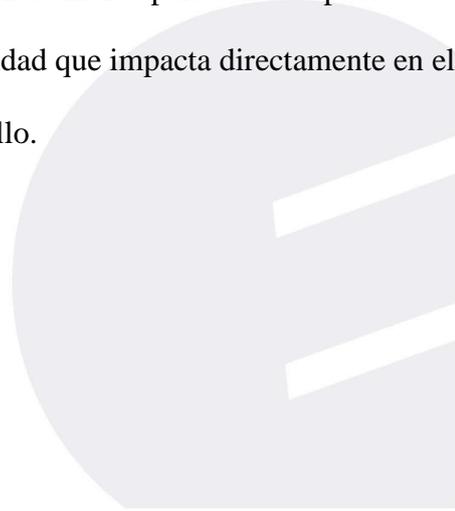
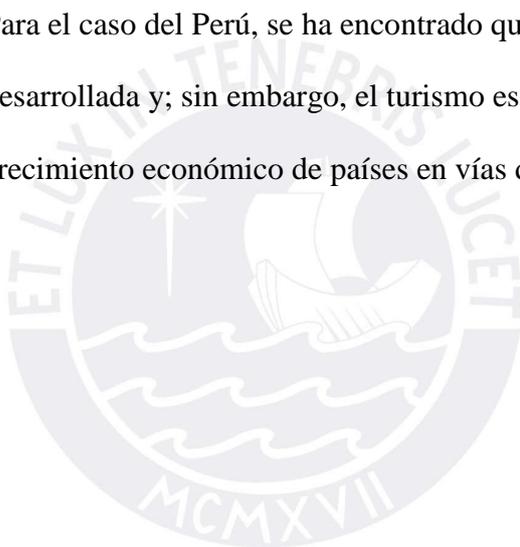
P7: Mientras menos institucionalizado sea el turista, es más probable que decida acortar o prolongar la estadía en el destino turístico.

P8: A mayor tiempo transcurrido en la experiencia turística, mayor será la influencia de la realidad objetiva sobre las imágenes mentales del turista.

P9: A mayor tiempo invertido en atracciones de experiencia de escape, mayor será la probabilidad de que la valoración del turista sea positiva.

8. La proposición P5 es enunciada a razón de las tesis desarrolladas por Wanhill (2008), Swarbrooke (2001); y Boniface y Cooper (2009) quienes determinaron que la imagen positiva del destino creada por el marketing, funciona como *pull* para incentivar las expectativas de los que demandan servicios turísticos, pues parten de la necesidad de todo ser humano por recolectar a lo largo de su vida imágenes y recuerdos que le den sentido a su vida. Para poder validar esta proposición deberá realizarse un estudio de carácter exploratorio de tipo cualitativo para identificar cuán influyentes son las campañas publicitarias para la determinación de la compra de un paquete turístico.
9. La proposición P6 es consecuencia de la proposición P5 en la medida que las expectativas creadas por las imágenes que venden una experiencia inigualable, para cada tipo de turista, son positivas; entonces, el turista estaría dispuesto a ampliar el tiempo de permanencia en el lugar de destino. Es necesario corroborar esta proposición con un estudio cuantitativo que mida la propensión de prolongar el viaje a aquellos que han sobrepasado sus expectativas.
10. La proposición P7 está basada en los factores que afectan la experiencia y el perfil de los turistas, considerando que no todos se comportan de igual modo, la decisión de prolongar o acortar su estadía en el destino turístico dependerá de su comportamiento de compra y estilo de vida.

11. La proposición P8 permite anticipar que, a medida que pasa el tiempo, el atractivo subjetivo de un destino se va perdiendo, por lo que las campañas promocionales tendrían que actuar durante el periodo exacto en que el turista empieza a buscar información y no más allá de ese tiempo. Esto es equivalente a decir que se impone un límite superior a la duración de dichas campañas.
12. La proposición P9 se basa en el modelo de atracciones turísticas de Botti et al. (2008) y tendría una implicancia importante sobre la oferta turística. Una evaluación entre qué atractivo consideró el turista como motivador principal para su elección y qué atractivo resultó el que realmente más disfrutó, permitiría una evaluación profunda de la efectividad de la oferta turística sobre el nivel de satisfacción del viajero.
13. Para el caso del Perú, se ha encontrado que la imagen de marca país aún está poco desarrollada y; sin embargo, el turismo es una actividad que impacta directamente en el crecimiento económico de países en vías de desarrollo.



Capítulo V: Evaluación

El presente capítulo se refiere a la evaluación, la tercera etapa de la decisión del turista. Se citan estudios de valoración de la experiencia turística mediante diversos enfoques de medición de expectativas, los cuales son tomados en diferentes estados del viaje. El turista va calificando el nivel de la experiencia con la imagen preconcebida en estos diversos tramos; mientras mayor sea su nivel de satisfacción, mejores resultados se obtendrá en generación de lealtad al destino.

5.1 Satisfacción

La satisfacción del consumidor se define como un estado afectivo-cognitivo derivado de la experiencia de consumo (Van Dolen, De Ruyter y Lemmink, 2004). Por su parte, Pearce (2005) definió que la satisfacción es una actitud que abarca elementos afectivos, cognitivos, y conductuales. De acuerdo con el enfoque cognitivo, la satisfacción es la respuesta de los consumidores a la congruencia entre el rendimiento y el patrón de comparación, mientras que la insatisfacción se puede expresar como la brecha entre las expectativas y la experiencia (Ryan, 1997; y Oliver, 1980).

Son dos los juicios cognitivos que tienen un rol importante: las expectativas y la inconformidad. En el caso del paradigma de la inconformidad, la satisfacción resulta de una función de comparar el rendimiento percibido entre las expectativas de los individuos (Oliver, 1997). Es en este sentido que las expectativas se refieren a la norma utilizada por los consumidores para evaluar el rendimiento de los servicios y, en consecuencia, para formar los juicios de satisfacción o de inconformidad (Halstead, 1999).

Este proceso psicológico consta de tres partes estrechamente relacionadas con las fases de prestación de servicio. Bitner (1990) indicó que la primera etapa es la fase de pre-encuentro, en la que cada individuo tiene expectativas a priori de la prestación del servicio. En segundo lugar, los individuos hacen determinados juicios durante el consumo del servicio

turístico. Por último, las intenciones de comportamiento del individuo hacia el proveedor se producirán después del uso.

Para que la experiencia sea memorable y logre la satisfacción del turista deben cumplirse cuatro dimensiones: (a) afecto, (b) expectativas, (c) consecuencialidad, y (d) recogimiento (Sung, Ritchie, y McCormick, 2010). Por afecto, se entiende la emoción positiva que amplía el alcance de la atención y aumenta la felicidad, también amplía el comportamiento exploratorio y crea oportunidades de aprendizaje que confirman o no las expectativas iniciales, y este conocimiento más preciso se convierte en un recurso personal duradero (Fredrickson y Branigan, 2005; Fredrickson, 2001; Fredrickson y Losada, 2005). Asimismo, las expectativas de los turistas de ven influenciadas mediante publicidad, agencias, familiares, amigos, o simplemente ellos imaginan cómo sería el destino. La consecuencia se refiere a la interacción con otros turistas, el incorporar a su vida nuevos conocimientos del destino, el cambio del estado de ánimo por la experiencia, y el esfuerzo físico desarrollado al vivirlo. Y por último, el recogimiento, definido como el esfuerzo y las medidas adoptadas para recordar y reflexionar sobre el viaje; así como el deseo de experimentarlo nuevamente, en compañía de familiares y amigos.

5.2 Recordación

En una experiencia pueden presentarse atributos como el placer y el dolor, siendo el resultado final lo que se valorará en el tiempo; llamado como utilidad experimentada.

Kahneman (1999) basó sus hallazgos en dos enfoques para evaluar las experiencias: (a) basado en la memoria; y (b) basado en los momentos. El primer enfoque evalúa retrospectivamente episodios y situaciones del pasado tomando éstos como válidos; mientras que, en el segundo enfoque se determina la valoración del placer o del dolor en el tiempo real en el que el sujeto experimentó el evento.

Kahneman (1999) hizo referencia a la regla de *Peak-End*, en la cual se determina que las personas recuerdan dos momentos de la experiencia vivida; la más intensa y la última

experiencia, ya sea agradable o desagradable. Pero los momentos que más recuerdan las personas también pueden verse influenciados por componentes que afectan la memoria tales como: (a) el hedonismo, que son sensaciones placenteras que motivan al turista; (b) la frescura, que es el deseo de estar renovado; (c) la cultura local, que son las costumbres del país de destino; (d) la relevancia, que es la sensación de gran valor; (e) el conocimiento, denominada la información, hecho, o experiencia conocida; (f) la participación, denominada a la interacción con la propia experiencia turística; y por último, (g) la novedad (Sung, Ritchie, y McCormick, 2010).

Sobre hedonismo se puede decir que son las actividades placenteras en una nueva experiencia, que generan emoción, disfrute, diversión, y sentimientos agradables. La frescura se refiere al objetivo de los turistas de realizar un viaje para relajarse, sentirse libres, revitalizarse, y renovar energías. La cultura local es definida como la experiencia de la cultura del destino, las características de la población y las impresiones que dejan esas características. Por relevancia se entiende los sentimientos de grandeza que se tiene por realizar un viaje importante, es decir, el logro del viaje. El conocimiento es la nueva cultura conocida en el viaje y la capacidad de explorar el destino. La participación es la interacción del turista con las actividades principales del destino turístico, el interés, y la satisfacción de realizarlo en el lugar deseado. Por último, la novedad es la satisfacción por experimentar algo nuevo, único en la vida, y mejor que experiencias anteriores (Sung, Ritchie, y McCormick, 2010).

5.3 Valoración

Woodruff (1997) afirmó que la percepción del valor es “la preferencia y evaluación percibida por el cliente de los atributos del producto, de los atributos de los resultados, y de las consecuencias derivadas del uso que facilitan alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza”. Entonces, para un turista que prefiere gastar tiempo y esfuerzo en

un viaje turístico (planificación, discutir, decidir, viajar, y estar), el tiempo y el esfuerzo podrían ser considerados como valores, así como un costo para el turista (Prebensen, 2013).

Prebensen (2013) definió cinco factores que intervienen en la valoración de la experiencia turística, los cuales son: los servicios de calidad, la percepción de la naturaleza circundante, otros huéspedes, y los recursos de los turistas, que incluyen la participación, dinero, tiempo, y esfuerzo. El valor de un viaje turístico o experiencia probablemente reside en la suma de varias experiencias.

En la Figura 12 se aprecian los factores que intervienen en la valoración de la experiencia turística.

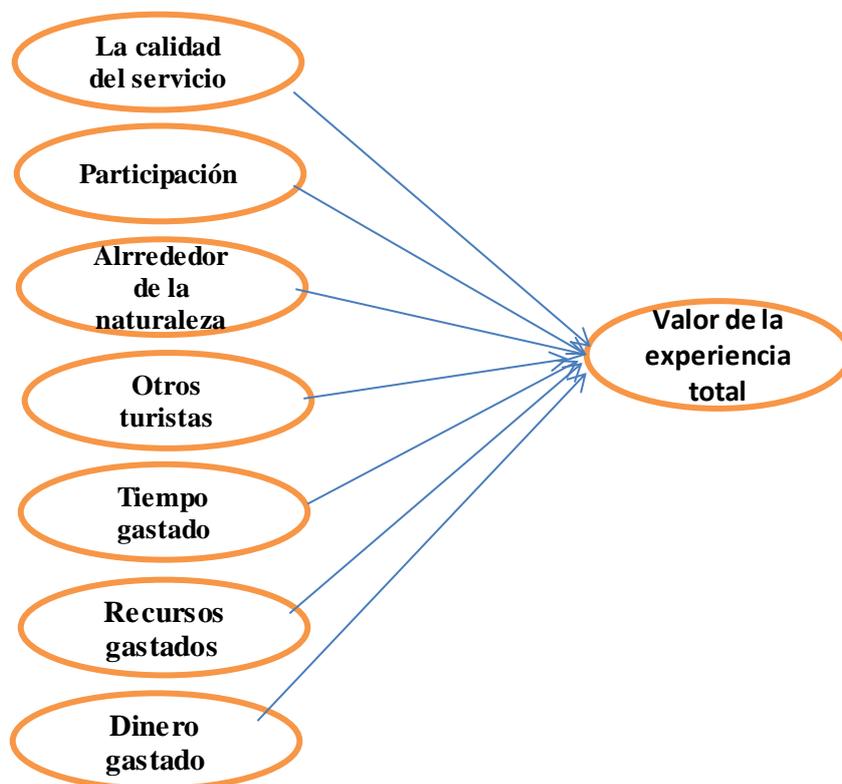


Figura 12. Modelo de los recursos turísticos operantes, en el valor total de la experiencia. Tomado de “VALUE CO-CREATION. Significance of tourist resources” por Prebensen, 2013.

Un tema importante en la valoración de la experiencia son las “Narraciones”, que son definidas como “conocimientos que se componen de una secuencia de eventos relacionados temáticamente y temporalmente” que tienen un principio, un argumento y un final. La

importancia de la narrativa se debe a que los turistas crean sus historias que les permite contar y recordar mejor sus experiencias, y permite a las empresas turísticas conocer la calidad de sus servicios. Por lo tanto, estudiar las “narraciones” es un medio para analizar los recuerdos de los consumidores, puesto que las historias se almacenan en la memoria (Adaval y Wyer, 1998; Woodside, 2010; Moscardo, 2010; Desforges, 2000; Obenour, Patterson, Pedersen, y Pearson, 2006).

En la Figura 13 se muestra un esquema de la evaluación de la experiencia turística.



Figura 13. La etapa de evaluación en el ciclo de la decisión del turista.

5.4 Conclusiones

1. La evaluación es parte del proceso de la experiencia turística, pero está presente en todo el proceso. Para evaluar correctamente la experiencia turística es necesario conocer las variables que afectan la recordación, la satisfacción, y la valoración de la experiencia.
2. La recordación es afectada por la situación más intensa y por la última experiencia, y estas a su vez son influenciadas por elementos como el hedonismo, la frescura, la cultura local, la relevancia, el conocimiento, la participación, y la novedad. Mientras que la satisfacción es afectada por el grado de congruencia entre el resultado de la experiencia y

el patrón comparativo o la imagen mental desarrollada. Y la valoración es afectada por el nivel de los servicios, la percepción del entorno, otros huéspedes, y los recursos de los turistas.

3. La regla de *Peak-End* es básica para entender lo importante que son las experiencias para las personas, y cómo esas experiencias son usadas para tomar decisiones fundamentales.
4. Luego de la revisión de la literatura analizada en este capítulo sobre el valor del tiempo en la experiencia turística, se plantean las siguientes proposiciones:

P11: Sin importar cuánto tiempo haya transcurrido desde el inicio de la experiencia turística, un evento pico será recordado y tomado en cuenta durante la valoración.

P12: Mientras más congruencia exista entre los resultados de la experiencia y la imagen mental desarrollada, la experiencia turística se convertirá en experiencia memorable.

P13: Mientras más intenso sea el componente emocional de una experiencia, mayor será el tiempo de permanencia de ella en la memoria a largo plazo.

P14: Mientras más cerca al final del viaje ocurra una experiencia, mayor será el tiempo de permanencia de ella en la memoria a largo plazo.

5. La proposición P11 se propone a razón de los estudios de Kahneman (1994) que determinaron que las personas solo recuerdan dos eventos de una experiencia sin importar el tiempo que duró la experiencia.
6. La proposición P12 se basa en la búsqueda de experiencias memorables de las personas, y qué variables afectan la valoración de la experiencia, conociendo que la satisfacción es la congruencia entre el resultado de la experiencia y el patrón comparativo.
7. Las proposiciones P13 y P14 se encuentran fuertemente relacionadas con la regla del *Peak-End* y podrían ser tomadas como el origen de una estrategia para reducir el riesgo en el nivel de satisfacción. Lograr que la mayoría de los turistas obtengan una experiencia

pico positiva antes del final del viaje permitiría manejar con mayor flexibilidad las actividades próximas al retorno.



Capítulo VI: Comportamiento

Dado que la industria del turismo requiere de una fuerte inversión para mantener vigente la atracción del público a visitar sus destinos turísticos, es necesario desarrollar estrategias para generar un segmento de público recurrente; ya sea entre los que han realizado su primera visita como en mantener fidelizado a los que pertenecen al segmento de viajeros frecuentes (Cooper y Hall, 2008).

Generalmente, los viajeros al concluir su travesía suelen hacer un recuento de sus experiencias vividas, las evalúan, y a partir de allí generan futuros comportamientos reflejados en las decisiones post viaje. Tal como se mostró al inicio, es relevante tomar en consideración el tipo de perfil de turista, pues conforme a ello los movilizadores del deseo de viajar serán percibidos directa y positivamente en la lealtad del turista (Gunn, 1989; Dann, 1986; Cooper y Hall, 2008).

Según Crompton (1977) y Saayman (2006), existen siete factores socio-psicológicos que movilizan a una persona a emprender un viaje: (a) la necesidad de escapar de lo cotidiano, (b) el anhelo de recolectar experiencias y recuerdos únicos y personales, (c) como actividad de recreación y esparcimiento, (d) como forma de ganar un mejor estilo de vida que le proporcione estatus y cierto prestigio, (e) a manera de fortalecer los lazos familiares y de amistad; y, por último, (f) como medio de generar interacción social.

Es por ello que la cuarta y última etapa investigada de la decisión turística está referida al comportamiento del turista, a cómo esos movilizadores generan actitudes antes, durante y después del viaje; y cómo el factor tiempo es impactado positiva o negativamente al interior del ciclo de la decisión del turista. Es así que el comportamiento turístico se define como las actitudes que asume el viajero desde el momento que el turista decide realizar un viaje, elige una oferta turística, y al evaluar sus vivencias respecto del nivel de satisfacción que ha experimentado versus las expectativas que se había formado al inicio; y, finalmente, al

comportamiento que asume posterior al viaje, ya sea de recompra, de recomendación, o de desestimación de retornar al lugar de destino (Crompton, 1977; Huang y Xiao, 2000; Lee, Lee, y Wicks, 2004; Law, Cheung, y Lo, 2004; Correia, Oom do Valle, y Moco, 2007; Saayman, Slabbert, y Van Der Merwe, 2009).

Por lo descrito anteriormente, el comportamiento del turista es analizado en todos las etapas planteadas en el presente documento, desde la etapa de planificación, pasando por la de experiencia, y finalizando en la de evaluación, (March y Woodside, 2005; George, 2004). Esto supone estudiar el comportamiento del turista desde una perspectiva holística y por tipo de viajero, pues permitirá planificar con eficiencia y eficacia las estrategias del plan de marketing (Vuuren y Slabbert, 2011).

6.1 El Valor Percibido Mediante Aspectos Afectivos y Cognitivos

El valor percibido es un constructo subjetivo que varía entre personas, culturas, y dentro de espacios y tiempos diferentes (Wikström y Norman, 1994; Parasuraman, 1997; Assael, 1995; Ravald y Grönroos, 1996; Woodruff, 1997). La valoración es una variable dinámica que se experimenta antes de la compra, en el momento de la compra, en el momento de su uso, y tras su utilización. El valor añadido toma importancia pues se ha convertido en una ventaja competitiva en un mundo globalizado y altamente competitivo (Gardial, Clemons, Woodruff, Schumann, y Burns, 1994).

De esta forma, el tiempo del valor percibido se da en el momento de la compra mediante los atributos del producto y el precio; mientras que durante el uso y después del mismo, las consecuencias y resultados obtenidos son los elementos de índole subjetivos que son más relevantes para la valoración del cliente. El consumidor realiza una evaluación holística post compra, donde se consideran tanto los aspectos relativos al producto turístico

consumido, como a los servicios derivados del mismo, comodidad, seguridad, diversión, intereses culturales, entre otros (Sanchez, Callarisa, Rodriguez, y Moliner, 2006).

Por su parte, los sistemas afectivos y cognitivos son procesos internos del consumidor que dan lugar a comportamientos determinados que explican su interacción con el entorno (Peter y Olson, 1999). El aspecto afectivo se refiere a los sentimientos generados en el consumidor, que pueden ser de agrado o desagrado, y a su vez, pueden variar en intensidad. En ese sentido, el valor del tiempo en una experiencia de índole afectiva es más corto y más memorable; estas respuestas afectivas se pueden clasificar en emociones, sentimientos, estados de ánimo, y evaluaciones (Oliver, 1997; Derbaix y Pham, 1998; Peter y Olson, 1999). Es así que las emociones incluyen también los estados de ánimo que son a su vez influenciados por la personalidad, las metas personales, y la expectativa que se tiene frente a la vida (Bagozzi et al., 1999; Lazarus, 1991; Liljander y Bergenwall, 1999; Mathews y MacLeod, 1994; Oliver, 1997).

De otra parte, el aspecto cognitivo se refiere a las estructuras mentales y a los procesos relacionados con el pensamiento, comprensión e interpretación de los estímulos generados por impacto del entorno. Los procesos cognitivos, a su vez, generan nuevos conocimientos, significados, o creencias que el consumidor desarrolla mediante sus propias experiencias y que va guardando como imágenes mentales (Foxall y Goldsmith, 1994).

Esta visión holística del comportamiento del consumidor analizada bajo el parámetro de la variable tiempo se da mediante un enfoque multidimensional del valor percibido, pues influencia tanto al momento de decidir racionalmente por la compra, por ejemplo, cuánto tiempo disponible se tiene para vacacionar; y en el momento de la evaluación se da bajo el enfoque afectivo. Analizar el valor percibido sólo desde una evaluación de costos de oportunidad o de ventajas versus desventajas, es un enfoque exclusivamente cognitivo y racional; mientras que el enfoque multidimensional incluye, además, el aspecto afectivo

referido a las sensaciones o emociones generados por las experiencias con los productos o servicios. Este último aspecto, el afectivo, es el que menos se ha desarrollado (Sánchez, Callarisa, Rodríguez, y Moliner, 2006).

6.2 La Relación entre Satisfacción y Lealtad

A pesar de la poca atención de estudios orientados al valor del tiempo como factor que puede determinar el nivel de satisfacción de un turista, se han encontrado un número menor de investigaciones referidas a la evaluación de la experiencia turística y su efecto en la intención de retorno, entendida como lealtad al destino (Hui y Wan, 2007; Jang y Feng, 2007; Kozak, 2001; Oppermann, 1999; Gitelson y Crompton, 1984).

Alcanzar que el consumidor realice repetidas compras es uno de los logros más esperados entre los especialistas de marketing a la fecha. Crear experiencias positivas que a su vez incorporen imágenes mentales agradables en el consumidor, es el camino directo para conseguir promoción veraz y directa mediante la influencia del fenómeno llamado “boca a boca”. Conseguir que el consumidor esparza, viralice sus experiencias turísticas, generará una reducción de los dos recursos más escasos: dinero y tiempo.

La reducción del dinero se reflejará en el recorte de inversión en publicidad, en campañas que sirvan para crear imágenes mentales aspiracionales que permitan atraer clientes potenciales, por lo que el ofertante verá disminuido su presupuesto de inversión; de otro lado, habrá una reducción en la inversión del recurso tiempo, pues se requerirá emplear menos en la fase de planificación para la elección del destino, reducción que favorece en mayor escala al consumidor final. Ahora bien, un cliente satisfecho por haber logrado este beneficio provocará imágenes positivas en otras personas, generándose así nuevamente el ciclo (Shoemaker y Lewis, 1999).

La satisfacción también es considerada como un eje principal en el proceso del comportamiento del turista, la importancia de medirla post evento provee retroalimentación

para los proveedores de la industria (Danaher y Haddrell, 1996) y para el cliente la posibilidad de acceder a información publicada por personas que ya han vivido dichas experiencias, gestando así un modelo que referencia el nivel de competitividad de la oferta (Kotler, 1994; Fornell, 1992; Halstead y Page, 1992; y Peters, 1994).

6.3 Medición de Satisfacción e Intención de Recompra

Baker y Crompton (2000) postularon una hipótesis donde el nivel de calidad percibido influencia directamente en la intención de retornar al lugar de destino, impactando positivamente en el comportamiento del consumidor. Su propuesta incluía actitudes representadas por: (a) la lealtad hacia el evento y (b) la predisposición de pagar más.

Dicho estudio establece dos modelos, el SEM (Modelo de Ecuación Estructural), que permite conocer la relación entre satisfacción y propensión a la lealtad; y el CATPCA (Análisis Categórico de los Principales Componentes), que permite explorar las relaciones entre la satisfacción del viaje y la lealtad hacia el destino turístico. Otro estudio similar realizado por Bigne, Sánchez, y Sánchez (2001) y posteriormente por Hui, Wan, y Ho (2007) lograron desarrollar un modelo que mide la dependencia entre la satisfacción del turista y su propensión a recomprar.

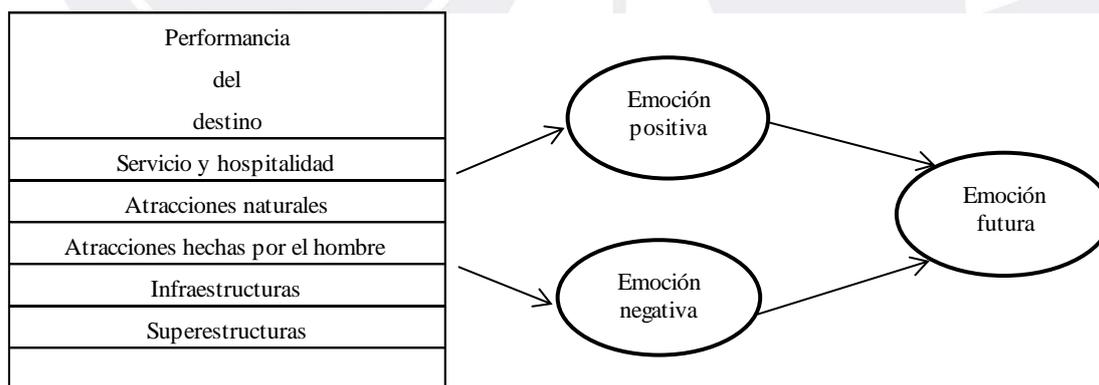


Figura 14. Evaluación posterior a la visita: La influencia de la emoción del consumo sobre la intención futura del turista.

Tomado de IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 9, Issue 3 (Mar. - Apr. 2013), pp.39-45

Una consideración importante es que estos modelos no han incluido la variable tiempo, para evaluar cuán vigente permanece la sensación de satisfacción en la persona que

dispare una acción de compra, o cuánto tiempo mínimo se requiere vivir una experiencia positiva para decidir por realizar una recompra.

Un concepto incorporado en los estudios es el de *novelty seeking* definido como aquellos que tiene una personalidad que busca tener nuevas y constantes emociones; por lo tanto, para ellos los valores tiempo y sensación de satisfacción tendrán poca vigencia. Así también, se encuentra una relación inversa con respecto a que, cuanto mayor es el nivel de *novelty seeker*, menor será la predisposición de ser leal al destino turístico (Jang y Feng, 2007).

Chi y Qu (2008) incorporaron el estudio de la relación entre lealtad al destino e imágenes positivas del lugar. Por su parte, Zabkar, Brenc, y Dmitrovic (2010) desarrollaron un modelo que considera la medición de la relación del comportamiento del turista hacia la intención de compra con la percepción de beneficios de los atributos del lugar. Se destaca la propuesta de Mehrabian y Russell (1974), quienes presentan un modelo de escala de descontento o disconformidad con factores como riesgo, inseguridad por ambiente nuevo, y dificultad de accesibilidad. No obstante, no se ha hallado otras propuestas similares al respecto.

Otros estudios como el de Hui et al. (2007) revelaron que a mayor satisfacción generada por todo el viaje, mayor será la disposición de recomendar el destino en vez de desear retornar ellos mismos en el futuro; mientras que Oppermann (1999) y Oppermann (2000) manifestó que a menor nivel de satisfacción mayor será la disposición de retornar al lugar de destino. Esto es un tema aún por investigar.

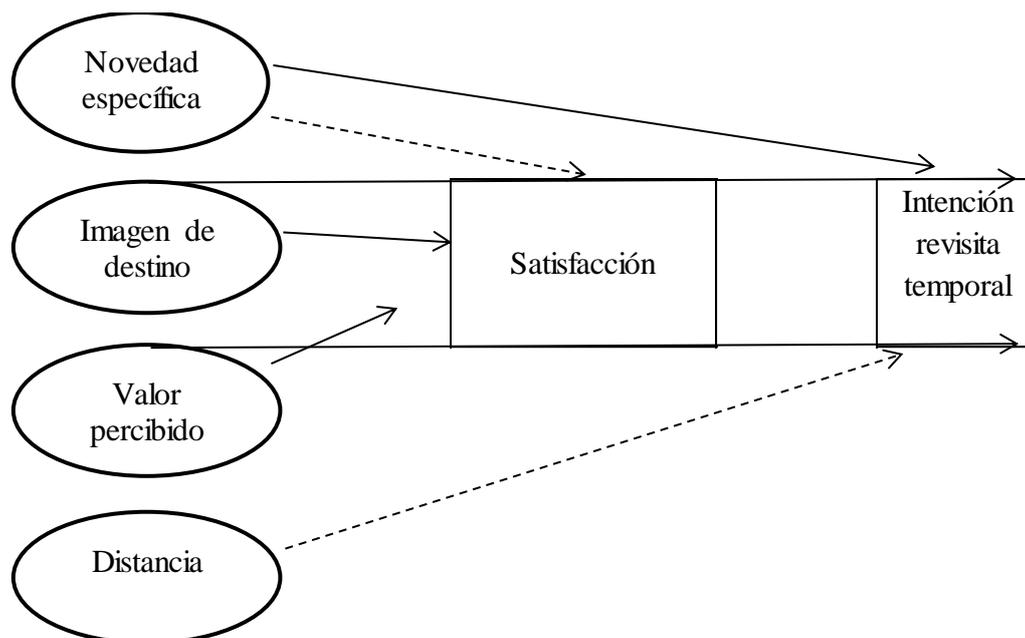


Figura 15. Modelo de intención de revisita. Relación previa y nuevas sugerencias. Tomado de Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model. Ahmad Puad Mat Som and Mohammad Bader Badarneh 2011, World Academy of Science, Engineering and Technology 50, 2011.

Por otro lado, Lee y Lee (2005) consideraron que la satisfacción del turista debiera evaluarse posterior al evento y debe incluir tanto a los visitantes de primera vez como a los recurrentes. Otros, sin embargo, consideraron que deben evaluarse de forma independiente, puesto que las imágenes creadas para los primeros serán diferentes que la de los recurrentes (Dann, 1996; Pearce, 1982; y Phelps, 1986).

Milman y Pizam (1995) encontraron que cuanto más familiar sea el destino, más positiva será la imagen mental y, por lo tanto, tendrán mayor interés en revisitarlo. Otra propuesta interesante es la de Garbarino y Johnson (1999), quienes consideraron que la confianza y el compromiso remplazan al factor de satisfacción como agentes para generar lealtad en los consumidores.

De otro lado, la Internet ofrece una óptima oportunidad de adaptar la oferta de destinos turísticos a cada uno de los segmentos del perfil del turista. Se podrían tener páginas especializadas para los que son primeros visitantes diferentes de los recurrentes, cada uno con

una propuesta y opciones diversas. Asimismo, se podrán desarrollar aplicativos que permitan hacer un seguimiento al público usuario mediante herramientas de tecnología de la información (Geng-qing, 2010).

Es importante notar que la oferta turística utiliza estrategias de tipo *push* para impulsar la necesidad de crear el “no sé si tomo vacaciones” y utiliza estrategias de tipo *pull* para impulsar al turista a decidir “el lugar de destino” (Baloglu y Mangalolu, 2001).

Dwyery y Kim (2003), y Andriotis y Vaughan (2003) establecieron que un factor importante en el comportamiento de los turistas es el macroambiente que incluye la población que habita el lugar, por lo tanto, es necesario considerar las expectativas de servicios que tiene el turista, oferta de comida, transporte, y, en general, todo lo que soporta la logística de la experiencia turística. Por lo tanto, la satisfacción afecta el comportamiento al decidir elegir el lugar de destino, tanto como escoger el tipo de servicios y productos que encontrará (Zabka et al., 2010). Para Szymanski y Henard (2001), las expectativas tienen dos dimensiones, se usan tanto para evaluar el nivel de servicio, como para crear su escala de valoración en caso de disconformidad, ambos enfoques determinan la lealtad o no hacia el lugar de destino.

Jacoby y Chestnut (1978) propusieron tres formas de medir la lealtad: (a) enfoque del comportamiento, (b) enfoque aptitudinal, y, (c) aproximación compuesta. Dentro de este contexto, la lealtad al lugar de destino se mide por la intención de visitar el lugar o de recomendarlo positivamente (Kuusik et al., 2011); Kozak (2001); Jang y Feng, 2007). De igual manera, Kuenzel y Katsaris (2009) definieron la intención de retornar, es decir, de recomprar, como la disposición de recomendar mediante el “boca a boca”.

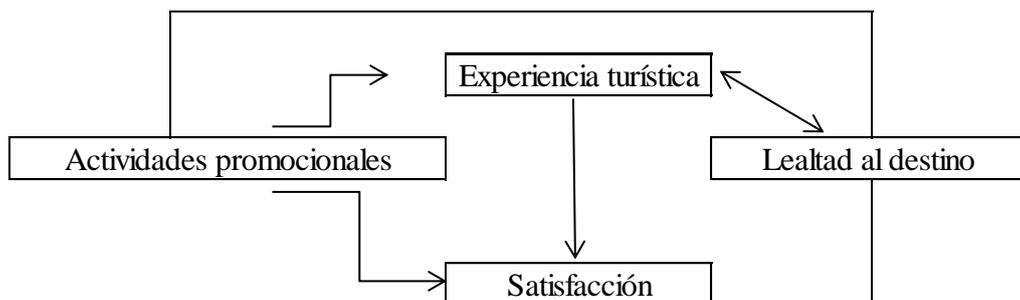


Figura 16. Modelo conceptual.

Tomado de International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 1; 2013 ISSN 1918-719X E-SSN 1918-7203 Wen-Hsiang Lai1 y Nguyen Quang Vinh. Published by Canadian Center of Science and Education.

En la figura 17 muestra los factores que afectan la satisfacción y como esta ultima aumenta o disminuye la probabilidad de recompra, recomendación y desestimación del destino turístico.

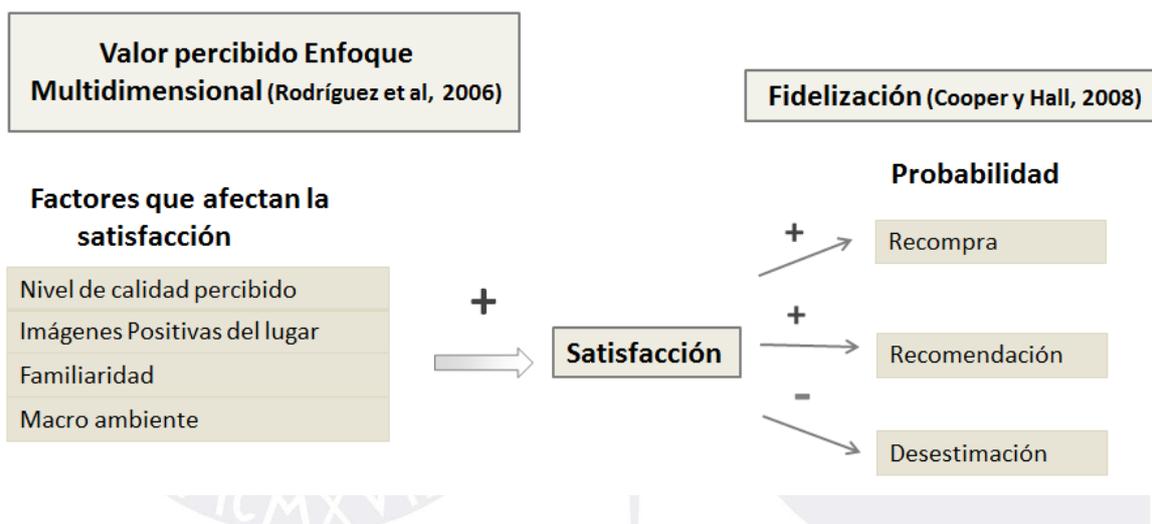


Figura 17. La etapa del comportamiento del ciclo de la decisión del turista.

6.4 Conclusiones

1. La valoración del tiempo en la etapa del comportamiento del turista ha sido poco explorado. Sin embargo, estudiar el comportamiento del consumidor es uno de los principales focos de investigación del marketing, pues allí se plantean las estrategias para desarrollar productos o servicios específicos a las necesidades del público objetivo.
2. En la industria del turismo, el comportamiento del consumidor surge de factores básicos como la necesidad de recreación, de enriquecimiento con experiencias y aprendizajes, y

de romper con la rutina. Estos son los movilizadores que se deben considerar al momento de establecer las estrategias de marketing.

3. Este estudio permite establecer que el comportamiento del turista se ve reflejado en las cuatro etapas del ciclo de su decisión desarrolladas en los capítulos antecesores, desde la planificación, la experiencia, y la evaluación, que a su vez desencadenará en actitudes positivas o negativas respecto del nivel de satisfacción alcanzado.
4. Asimismo, el enfoque multidimensional de los aspectos cognitivos y afectivos determinan que el consumidor evalúa no solo aspectos racionales en la decisión de compra, sino que se ve influenciado por las emociones y bagaje subjetivo que tiene el turista.
5. A partir de allí se deprenen las siguientes proposiciones:

P15: Las imágenes mentales positivas producto de la promoción de marketing influyen positivamente en el comportamiento de recompra del turista a corto plazo.

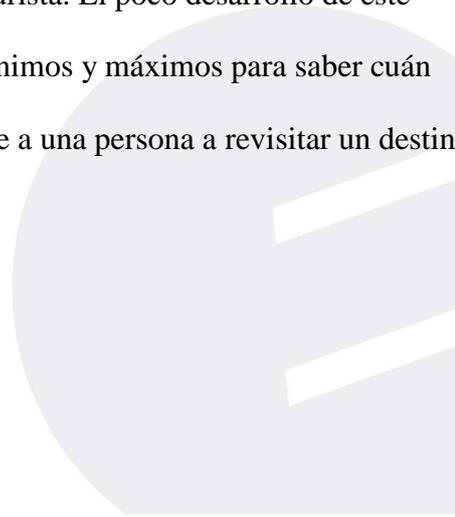
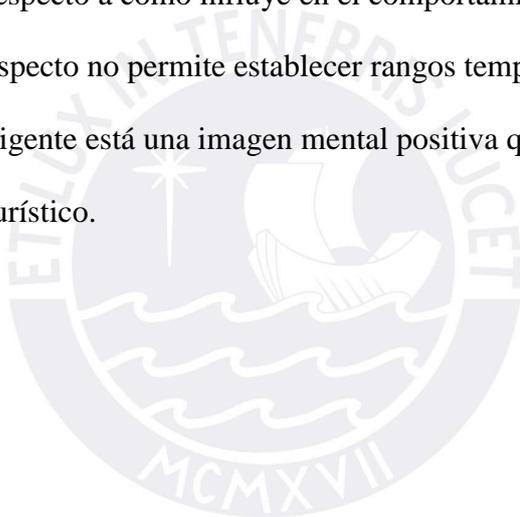
P16: La actividad promocional está relacionada positivamente con la lealtad al destino propiciando una alta recomendación, disminuyendo así el tiempo de planificación de terceros.

P17: A mayor nivel de satisfacción de la experiencia obtenida, mayor será la predisposición de ampliar el viaje o de ampliar las visitas en el lugar de destino.

6. Es necesario validar si las imágenes mentales desarrolladas en las campañas promocionales de los destinos turísticos como estrategias de marketing están influenciando en el comportamiento del turista a tal punto de propiciar una revisita a corto plazo. Es preciso ampliar las investigaciones al respecto, pues el tiempo como variable independiente puede determinar una compra efectiva o no.
7. Por otro lado, se ha encontrado información sobre la lealtad hacia el destino y la mayor predisposición a recomendarlo; no obstante, hay escaso desarrollo sobre cómo se disminuiría el tiempo en la parte de planificación en el viaje de terceros. Esto podría

justificarse en los estudios que muestran que la lealtad y la satisfacción tienen una correlación directa.

8. Finalmente, se ha corroborado que el nivel de satisfacción influye directamente en la intención de revisita; no obstante, algunos autores postulan lo contrario. Falta investigar si a mayor nivel de satisfacción también propiciará la ampliación de la duración del viaje o de los destinos visitados. Es importante resaltar el concepto de *novelty seeker*, que supone que a las personalidades de aquellas personas que buscan constantemente vivir nuevas experiencias, les será indistinto el nivel de satisfacción alcanzado, pues será bajo el nivel de lealtad al lugar de destino.
9. Se considera que se debe ampliar el espectro del estudio e incluir a la variable tiempo respecto a cómo influye en el comportamiento del turista. El poco desarrollo de este aspecto no permite establecer rangos temporales mínimos y máximos para saber cuán vigente está una imagen mental positiva que impulse a una persona a visitar un destino turístico.



Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

1. Se concluye que existen evidencia de dos enfoques claramente definidos sobre el tema investigado: (a) el enfoque *ex ante*, y (b) el enfoque *ex post*. El primer enfoque, *ex ante*, concibe al tiempo como un recurso limitado que los turistas manejan a lo largo de la cadena de decisiones que enfrentan en la experiencia turística. Por ejemplo, desde cuánto tiempo disponen para buscar información y elegir un destino, hasta cuánto tiempo deciden pasar en cada atracción. El segundo enfoque, *ex post*, analiza cómo diferentes factores se relacionan con la duración de las actividades al interior de la experiencia turística, por ejemplo, el tiempo de planificación, el efecto de la duda, etc.
2. En el enfoque *ex ante*, el tiempo es también un recurso y un factor determinante: (a) como un recurso es algo que administran los turistas con el fin de maximizar su satisfacción y cumplir sus objetivos; como resultado de esto eligen destinos y atracciones turísticas, medios de transporte, detallan sus itinerarios, deciden o no prolongar su estadía, etc., de tal forma que todas las actividades del viaje puedan realizarse en el tiempo total del que disponen; y (b) como un factor determinante, influencia los mecanismos psicológicos del proceso de toma de decisión; a su paso, los condicionantes para la elección se van modificando, al mismo tiempo que las imágenes mentales evolucionan, resultando al final en un estado nuevo de madurez del *consideration set*.
3. Se establece que en el enfoque *ex post* el tiempo es analizado como una variable dependiente, pues busca determinar los factores por los cuales el turista invierte determinada cantidad de tiempo en las actividades del viaje. Por ejemplo: el tiempo de planificación depende de cinco grandes factores, y que este tiempo aumenta cuando se introduce la duda, la cual a su vez depende directamente de la percepción de riesgo y es moderada por el conocimiento.

4. Las implicancias de los resultados de la investigación en la industria del turismo serían las siguientes:
- El concepto de nivel de conciencia es fundamental para el diseño de las campañas de marketing, en especial para el mensaje visual. El tiempo que le toma al turista formular su elección estaría relacionado con lo que asocia mentalmente a un destino turístico; en un consumidor con poca información, la publicidad gráfica y los mensajes orientados a crear una imagen fascinante resultarían en un acortamiento del tiempo y en una mayor probabilidad de compra.
 - La regla del *Peak-End* podrían ser tomada como el origen de una estrategia para reducir el riesgo en el nivel de satisfacción. Lograr que la mayoría de los turistas obtengan una experiencia pico positiva antes del final del viaje permitiría manejar con mayor flexibilidad las actividades próximas al retorno.
5. El tiempo es un nexo que une dos estados distintos en la mente del turista, en donde en cada estado existe un conjunto de representaciones mentales asociadas a destinos turísticos. La cantidad de lugares que están posicionados en la mente y que el consumidor puede recordar es en general pequeña, pero cada uno posee una imagen distintiva propia y un vínculo particular con las características psicológicas del turista. Esta asociación es principalmente subjetiva y afectiva, y es modificada por la realidad objetiva a lo largo de la experiencia; a esto se le ha denominado la *evolución de las imágenes mentales*. Por lo tanto, el tiempo es un nexo y a la vez un *agente* que canaliza la evolución de lo que el turista va interiorizando a lo largo de la experiencia turística.
6. El nivel de satisfacción está influenciado por el tiempo desde la etapa de planificación, donde se forman las expectativas. Allí el tiempo fue concebido como un recurso escaso que el turista organizó buscando maximizar su satisfacción; si las actividades de soporte toman más tiempo del que el viajero pudo haber estimado, esencialmente no percibiría un

problema; pero si las actividades por las que decidió dejar atrás su ambiente cotidiano no duran lo suficiente para colmar sus expectativas ocurriría un evento de recordación negativa. Las actividades que van a influenciar más en la satisfacción posventa, serían las que se den en atracciones de experiencias de escape y en donde el tiempo pasado difiera notablemente del que se concibió originalmente.

7. En el Perú se dan tres condiciones preocupantes a la luz de las conclusiones a las que se ha llegado en esta investigación: (a) la promoción de la marca Perú no considera los factores motivadores de los turistas y no es especializada, pese a que varios nichos han sido identificados por estudios llevados a cabo por el Gobierno; (b) los itinerarios de los vuelos internacionales y la infraestructura vial no son adecuados para maximizar el tiempo que un turista pueda dedicar a las actividades que lo atraeron, carreteras en mal estado, vías no asfaltadas, poca señalización, y otros problemas endémicos, hacen que una parte sustancial de la estadía se dedique a actividades de soporte; y (c) no se aprovecha el importante flujo de turistas no institucionalizados que visita el país, los cuales serían más propensos a la estrategia de prolongación de estadía que se sugiere.
8. Se propone validar las proposiciones presentadas y trabajar en los siguientes vacíos:
 - Validación experimental del modelo de atracciones turísticas de Botti et al. (2008).
 - Construcción de un instrumento de medición de imágenes mentales.
 - Identificación del rol de la interculturalidad en la valoración de las experiencias de soporte.
 - Determinación del rol del uso de la Internet en el proceso de búsqueda de información de destinos turísticos.

- Investigación del rol del tiempo como variable independiente en la experiencia turística y hasta qué punto logra un nivel de saturación.

7.2 Recomendaciones

1. Aprovechando el conocimiento de lo que más recuerdan las personas y que influye en sus decisiones, las empresas de marketing pueden orientar su publicidad: televisivas, radio, e internet, enfocando el mensaje en dos tiempos, una parte altamente intensa a la mitad del comercial y otra igual de intensa en el final.
2. El Gobierno puede enfocarse en que los servicios públicos (e.g., trámites administrativos, servicio de transporte) en la parte final cumplan con las expectativas del turista, para generar un mejor recuerdo del servicio.
3. Las empresa de turismo (hoteles, aerolíneas, agencias de viajes) deben estructurar sus servicios de tal manera que exista un pico máximo de satisfacción y que el final sea inolvidable. Ejemplo: un vuelo será mejor recordado, si al final del viaje, se entrega rápidamente el equipaje, se avisa a los pasajeros el estado del clima en el destino, se les brinda información sobre cómo pueden llegar a sus hoteles, etc.
4. Es relevante que el sector turismo del Perú ponga atención a la regla del *Peak-End*, porque le permitirá mejorar el servicio, teniendo a turistas más satisfechos y con ganas de regresar.
5. Por el efecto de la viralización el turista recomendará a sus familiares y amigos ir o no al lugar de destino, por ello los operadores turísticos deberán enfocarse en un desarrollo tipo CRM y optimizar sus esfuerzos en estrategias de captación.
6. Los gobiernos deben coordinar que exista congruencia entre las imágenes enviadas a los turistas en el mundo y la realidad de lo ofrecido, que evite inconformidad o insatisfacción de la experiencia vivida.

7. Finalmente, se sugiere que una vez que los vacíos hayan sido completados, se construya una encuesta que permita determinar qué atracciones fueron las que motivaron a los turistas a visitar el Perú, cómo llevaron a cabo la planificación, y en qué lugares experimentaron el pico emocional de su visita, para cada perfil y nicho reconocido por el Gobierno. Los resultados de esta encuesta permitirían poner en práctica una estrategia de segmentación y especialización de la oferta turística. Con ello, se contribuiría a alcanzar uno de los principales objetivos estratégicos del país que es incrementar el flujo de divisas debido al turismo.

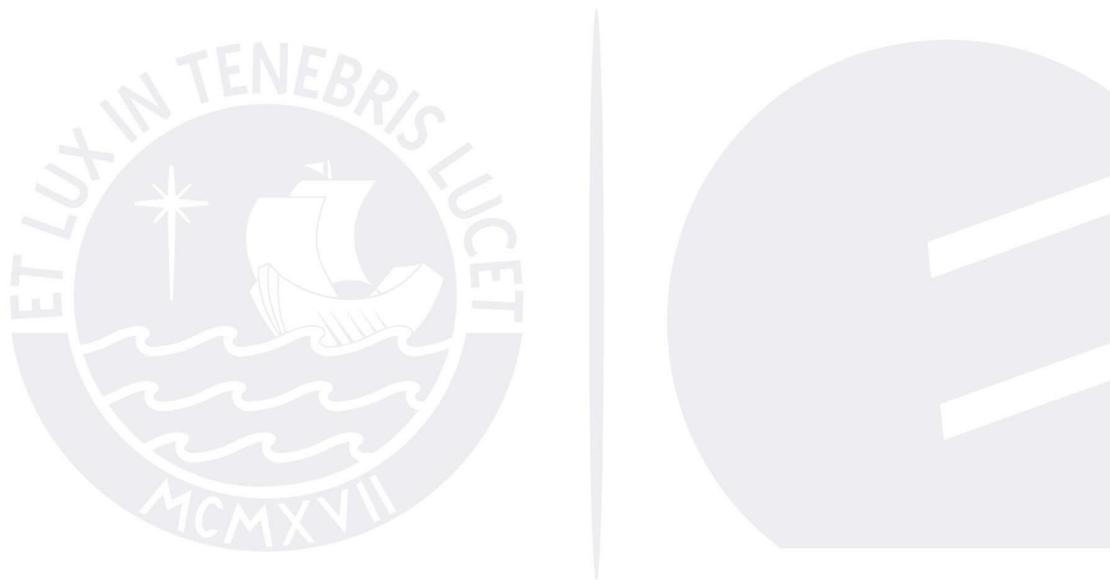


Tabla 5

Proposiciones de la Investigación

Proposición	Etapas de la decisión
1 Mientras más definida se encuentra la imagen mental sobre un destino turístico, menor será la propensión a buscar información sobre él.	Planificación
2 A mayor tiempo transcurrido durante la fase de planificación, mayor será la influencia de la realidad objetiva sobre las imágenes mentales de los destinos considerados.	Planificación
3 A mayor tiempo transcurrido en la fase de planificación, menor será la influencia de los estímulos que propician la percepción de riesgo del turista.	Planificación
4 A mayor nivel de definición de la imagen mental de un destino turístico, menor será el tiempo requerido para evaluarlo en la toma de decisión.	Planificación
5 La experiencia turística es influenciada por las imágenes mentales positivas, las expectativas que tienen los turistas producto del marketing promocional de los destinos turísticos, y la experiencia previa; y esta combinación genera satisfacción de la experiencia turística.	Experiencia
6 Entre más positiva la experiencia, mayor será la disposición a ampliar la estadía o permanencia (tiempo) del viaje.	Experiencia
7 Mientras menos institucionalizado sea el turista, es más probable que decida acortar o prolongar la estadía en el destino turístico durante la experiencia.	Experiencia
8 A mayor tiempo transcurrido en la experiencia turística, mayor será la influencia de la realidad objetiva sobre las imágenes mentales del turista.	Experiencia
9 A mayor tiempo invertido en atracciones de experiencia de escape, mayor será la probabilidad de que la valoración del turista sea positiva.	Experiencia
10 A menor tiempo invertido en experiencias de soporte, mayor será la probabilidad de que la valoración del turista sea positiva.	Experiencia
11 Sin importar cuánto tiempo haya transcurrido desde el inicio de la experiencia turística, un evento pico será recordado y tomado en cuenta durante la valoración.	Evaluación
12 Mientras más congruencia exista entre los resultados de la experiencia y la imagen mental desarrollada, habrá mayor probabilidad de que la experiencia se vuelva memorable.	Evaluación
13 Mientras más intenso sea el componente emocional de una experiencia, mayor será el tiempo de permanencia de ella en la memoria a largo plazo.	Evaluación
14 Mientras más cerca al final del viaje ocurra una experiencia, mayor será el tiempo de permanencia de ella en la memoria a largo plazo.	Evaluación
15 Las imágenes mentales positivas producto de la promoción de marketing influyen positivamente en el comportamiento de recompra del turista a corto plazo.	Comportamiento
16 La actividad promocional está relacionada positivamente con la lealtad al destino propiciando una alta recomendación, disminuyendo así el tiempo de planificación de terceros.	Comportamiento
17 A mayor nivel de satisfacción de la experiencia obtenida, mayor será la predisposición de ampliar el viaje o de ampliar de las visitas en el lugar de destino.	Comportamiento

Referencias

- Adaval, R., & Wyer, R. S. Jr. (1998). The role of narratives in consumer information process. *Journal of Consumer Psychology, 7*(3), 207-245
- Andriotis, K., & Vaughan, R. D. (2003). Urban Residents' Attitudes toward Tourism Development: The Case of Crete. *Journal of Travel Research, 42*(4), 172-185.
- Assael, H. (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.), Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P.U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science, 27*(2), 184-206.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research, 27*(3), 785-804.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management, 22*(1), 1-9.
- Bigne, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management, 22*(6), 607-616.
- Bitner, M., Booms, B. H., & Stanfield, M. (1990), The service encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing, 54*(1), 71-84.
- Boniface, B., & Cooper, C. (2001). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*. London, England: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Botti, L., Peypoch, N., & Solonandrasana, B. (2008). Time and tourism attraction. *Tourism Management, 29*(3), 594-596.
- Caccomo, J. L., & Solonandrasana, B. (2002). Réflexions autour du Concept d'Attraction Touristique: Analyse et Taxonomie. *Revue de Recherche en Tourisme UQAM, 21*(3), 68-71.
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist

- satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(5), 624-636.
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Chon, K. (1991). Tourism destination image modification process: marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68-72.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore, ML: Johns Hopkins University Press.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-183.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of Tourist types. *Sociology*, 13(3), 179-201.
- Cooper, C., & Hall, M. (2008), *Contemporary Tourism: An International Approach*, London, England: Butterworth-Heinemann.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, B., & Wanhill, S. (2006). *Tourism principles and practice* (4th ed.). Harlow, England: FT Prentice Hall.
- Correia, A., Oomdo Valle, P., & Moco, C. (2006), Why People Travel to Exotic Places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 1(1), 45-61.
- Crompton, J. L. (1977). Motives for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 1(4), 408-424.
- Danaher, P. J., & Haddrell, V. (1996). A comparison of question scales for measuring customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 4-26.
- Dann, G. M. S. (1996). Tourists' images of a destination: An alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(5), 41-55.
- Derbaix, C., & Pham, M.T. (1998). For the Development of Measures of Emotion in

- Marketing: Summary of Prerequisites. In M. Lambkin, G. Foxall, T. van Raaij & B. Heilbrum (eds.). *European Perspectives on Consumer Behavior* (pp. 140-155). London, England: Prentice Hall.
- Desforges, L. (2000). Travelling the world: Identity and world biography. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 926-945.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness. Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Feng, R., & Jang, S. (2004). Temporal destination loyalty: a structural initiation. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(2), 207-221.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Foxall, G.R., & Goldsmith, R.E. (1994). *Consumer Psychology for Marketing*, London & New York: Routledge.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226.
- Fredrickson, B. L., & Branigan, C. A. (2005). Positive emotions broad the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition and Emotion*, 19(3), 313-332.
- Fredrickson, B. L., & Losada, M. F. (2005). Positive affect and the complex dynamics of human flourishing. *American Psychologist*, 60(7), 678-686.
- Gallarzaz, M.G., Saura, I.G., & Garcia, H.C. (2002). Destination Image: Towards a conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(3), 70-87.
- Gardial, S.F., Clemons, D.S., Wodruff, R.B., Schumann, D.W., Burns, M.J. (1994). Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation

- Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 548 - 560.
- Geng-qing, C. (2012). An Examination of Destination Loyalty : Differences Between First-Time and Repeat Visitors, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 36(1), 3-24.
- Gentile C., Spiller, N., & Noci, G. (2007) How to sustain the Customer Experience: An overview of Experience Components that Co-Create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- George, R. (2004). *Marketing South African Tourism and Hospitality* (2nd ed.). Oxford, England: Oxford University Press.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Gunn, C. (1989). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2nd ed). New York, NY: Van Nostrand Reinhold Publishers.
- Halstead D., & Page, Jr. T.J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumers repurchase behavior. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(21), 1-11.
- Halstead, D. (1999). The Use of Comparison Standards in Consumer Satisfaction Research and Management: A Review and Proposed Typology. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 13-26.
- Hanlan, J., Fuller, D., & Wilde, S. J. (2006). Destination decision making: the need for a strategic planning and management approach. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3(3), 209-221.
- Huang, A., & Xiao, H. (2000). Leisure-Based Tourist Behavior: A Case Study Of Changchun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 210-214.
- Hui, T., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-75.

- Hunt, J. (1975). Images as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3)1-7.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: measurement and management*. New York, NY: John Wiley.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-90.
- Jong-Hyeong, K., Ritchie, R. & McCormick, B. (2010). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kahneman, D. (1999). Objective happiness. In D. Kahneman, E. Diener & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: Foundations of hedonic psychology* (pp. 3-25). New York, NY: Russell Sage Foundation Press.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th ed.). EnglewoodCliffs, NJ: Prentice- Hall International.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Kuenzel, S., & Katsaris, N. (2009). A critical analysis of service recovery processes in the hotel industry. *TMC Academic Journal*, 4(1), 14-24.
- Kuusik, A., Tiru, M., Ahas, R., & Varblane, U. (2011). Innovation in destination marketing: The use of passive mobile positioning for the segmentation of repeat visitors in Estonia. *Baltic Journal of Management*, 6(3), 378-399.
- Law, R., Cheung, C., & Lo, A. (2004). The Relevance of Profiling, Travel activities for Improving Destination Marketing Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 355-362.
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. New York, NY: Routledge.
- Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York, NY: Oxford University Press.

- 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, C., Lee, Y., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575.
- Liljander, V., & Bergenwall, M. (1999). *Consumption Based Emotional Responses Related to Satisfaction*. Helsinki, Finlandia: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Litvin, S., & Ling, S. (2000). The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*, 22(5), 481-492.
- Mansfeld, Y. (1982). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.
- March, R. G., & Woodside, A. G. (2005). *Tourism Behavior: Travelers' Decisions and Actions*. Cambridge, MA: CABI Publishing.
- Mathews, A., & MacLeod, C. (1994). Cognitive Approaches to Emotion and Emotional Disorder. *Annual Reviews Psychology*, 45(5), 25-50.
- Mayo, E., & Jarvis, L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston, MA: CBI Publishing.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(2), 21-27.

- Moscardo, G. M. (2010). The shaping of tourist experience. The importance of stories and themes. In M. Morgan, P. Lugosi & J. R. B. Ritchie (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience. Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 43-58). Bristol, England: Channel View Publications.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Obenour, W., Patterson, M., Pedersen, P., & Pearson, L. (2006). Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences. *Tourism Management*, 27(1), 34-41.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L., & Burke, R.R. (1999). Expectation Processes in Satisfaction Formation. *Journal of Service Research*, 1(3), 196-214.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Ooi, C. S. (2005). A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention. In T. O'Dell & P. Billing. *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy* (pp. 51-68). Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice: a discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 51-65.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Organismo Mundial de Turismo. *Tourismessentials2000*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es>
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3) 165-74.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer

- Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Pearce, P. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(1), 145-164.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon, England: Channel View Publications.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, (5th ed.). New York, NY: Irwin McGraw-Hill.
- Peters B. (1994). Why is it so hard to change the World?. *International Sociology*, 9(3), 175-293.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 16(7), 168-180.
- Pine, J. B., & Gilmore J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-103.
- Prebensen, N.K., Dahl, T., & Vittersø, J. (2013). Value Co-Creation: Significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42(4), 240-261.
- PROMPERU. *Perfil del turista extranjero 2006*. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3250>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European journal of marketing*, 30(9), 19-30.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems. *Annals of tourism research*, 29(4), 1048–1064.
- Rodríguez A. R. M., Callarisa F. L., Moliner T. M.A., & Sánchez, G. J. (2006). Valor Percibido de la compra de un paquete turístico. *Tourism Management*, 27(20), 394–409.

- Ryan, C. (1997). From motivation to assessment. In C. Ryan (Eds.) *The tourist experience: A new introduction* (pp.48-72), London, England: Cassell.
- Saayman, M. (2006). *Marketing Tourism Products and Destinations: Getting Back To Basics* (2nd ed.). Potchefstroom, South African: Leisure C Publications.
- Saayman, M., Slabbert, E., & Van Der Merwe, P. (2009). Travel Motivation: A Tale of Two Marine Destinations In South Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 31(1), 81-94.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R., & Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International journal of hospitality management*, 18(3), 345-370.
- Smith, V. (1977). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F., México: McGraw Hill Interamericana
- Swarbrooke, J. (2001) *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford, England: Butterworth Heinemann.
- Szymanski, D.M., & Henard, D.H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Valls, J. F., Sierra, V., Bañuelos, M. A., & Ochoa, I. (2007). El posicionamiento del destino turístico: análisis comparativo de 10 marcas regionales españolas. *Annals of Tourism Research en Español*, 9(1), 177-194.
- Van Dolen, W., De Ruyter, K., & Lemmink, J. (2004). An Empirical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction. *Journal of Business Research*, 57(4), 437- 444.
- Wanhill, S. (2008a). Interpreting the development of the visitor attraction product. In Fyall, A., Garrod, B., Leask, A. and Wanhill, S. (eds). *Managing Visitor Attractions*. New

- Directions* (pp. 16- 35). Oxford, England: Butterworth Heinemann.
- Wikstöm, S., & Normann, R. (1994). *Knowledge and Value*. London, England: Routledge.
- Wong J., & Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 6-23.
- Woodruff, B. R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 142.
- Woodside, A. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- 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.
- Zabka, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zahra, I. (2012). Destination image and tourism: A case study of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 4(6), 18-27.
- Zalatan, A. (1996). The determinants of planning time in vacation travel. *Tourism Management*, 17(2), 123-131.
- Zuckerman, M. (1971). Dimensions of sensation seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 36(1), 45-52.