

The image features an abstract background with several overlapping geometric shapes in shades of gold and brown. A prominent vertical bar is on the left, and a horizontal bar crosses it. The text is centered on a diagonal gold band.

Administración y finanzas

7.



*La Calidad Académica,
un Compromiso Institucional*



Comportamiento del consumidor turístico

*Duván Emilio Ramírez Ospina
María Cristina Otero Gómez
Wilson Giraldo Pérez*

Ramírez Ospina, Duván Emilio; Otero Gómez, María Cristina; Giraldo Pérez, Wilson (2014). Comportamiento del consumidor turístico. Criterio Libre, 12 (20) 165-183. ISSN 1900-0642.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO¹

BEHAVIOUR OF THE TOURIST CONSUMER

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TURISTICO

COMPORTEMENT DE CONSOMMATEURS TOURISTIQUES

DUVÁN EMILIO RAMÍREZ OSPINA²

MARÍA CRISTINA OTERO GÓMEZ³

WILSON GIRALDO PÉREZ⁴

Fecha de Recepción: 30 de Enero de 2014
Fecha de Aceptación: 24 de mayo de 2014.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es identificar los principales aspectos que influyen en el comportamiento de los consumidores turísticos y su efecto en la toma de decisión de compra; para lograrlo se presenta una recopilación de diversas teorías sobre el comportamiento del consumidor, aplicadas al campo turístico. Se trata de un trabajo mixto que hace uso de metodologías cualitativa y cuantitativa. Las hipótesis se someten a prueba partiendo de datos recolectados por medio de 385 encuestas y procesados en SPSS, versión 19; para los análisis descriptivos se utilizó la función de análisis de conglomerado en K-medias y las correlaciones de Spearman. La fase cualitativa se desarrolló por medio de 18 entrevistas estructuradas. Para el trabajo de campo, la fuente primaria fueron los turistas de diversas edades que llegaron a Villavicencio, Meta (Colombia) a quienes se les aplicaron instrumentos *in situ* en eventos específicos.

¹ Este trabajo es un resultado parcial de la investigación "Dinámica de Consumo, Análisis de Villavicencio (Colombia), como destino turístico", la cual fue financiada por la Universidad de los Llanos y presentada por dos de los autores como requisito parcial para la obtención del título de magíster en Mercadeo otorgado por la Universidad de Manizales, Colombia.

² Doctor en Administración, magíster en Gerencia del Talento Humano, esp. en Mercadeo; economista, decano de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativa de la Universidad de Manizales. Grupo de Investigación en Mercadeo, Universidad de Manizales. merca2@umanizales.edu.co, duvramirez@hotmail.com

³ Profesional en Comercio Internacional, esp. en Derecho Comercial y Financiero, esp. en Gerencia de Proyectos, magíster en Mercadeo; profesora, Universidad de los Llanos; docente investigadora, Universidad Santo Tomás, sede Villavicencio. motero@unillanos.edu.co

⁴ Administrador de empresas, esp. en Gerencia de Mercadeo, esp. en Psicología del Consumidor, magíster en Mercadeo; director de la especialización en Desarrollo de Mercados, Universidad de los Llanos. wgiraldo@unillanos.edu.co

PALABRAS CLAVE:

comportamiento del consumidor, destino turístico,
producto turístico, marketing turístico

JEL:

M 310

ABSTRACT

This work is the result of a partial investigation "Consumption dynamic, analysis of Villavicencio, Meta (Colombia) as a tourist destination" developed as a partial requirement to opt for the title of Magister in Marketing of the Manizales University, by the two authors. It is presented a compilation of diverse theories about the consumer behavior applied to tourism. The methodologies used during the investigation were qualitative and quantitative. There were hypothesis proposed, and the data collection of the 385 surveys was processed in SPSS version 18; for the descriptive analysis it was used the analysis function of the conglomerates in K-medias and the correlation of Spearman. The quantitative analysis was developed through 18 structured interviews. For the fieldwork, the primary source was tourists from different ages that went to Villavicencio, Meta (Colombia) to whom were applied the instruments in specific events.

Keywords: consumer behavior, tourist destination,
tourist product, tourism marketing.

JEL: M 310.

RESUMO

O objectivo desta pesquisa é identificar os principais aspectos que influenciam o comportamento dos consumidores turísticos e seu efeito na toma de decisão de compra; para alcançar este objectivo é apresentada uma compilação de várias teorias do comportamento do consumidor, aplicadas ao campo do turismo. É um trabalho conjunto que faz uso de metodologias qualitativa e cuantitativa. As hipóteses são testadas com base nos dados recolhidos através de 385 inquéritos e tratados em SPSS, versão 19; para a análise descritiva foi usada a função de análise de conglomerado em k-médias e as correlações de Spearman. A fase qualitativa foi desenvolvida através de 18 entrevistas estruturadas. Para o trabalho de campo, a principal fonte eram turistas de diferentes idades que chegaram em Villavicencio, Meta (Colômbia), a quem aplicou-se instrumentos *in situ* em eventos específicos.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, destino turístico,
produto turístico, marketing de turismo.

JEL: M 310.

RÉSUMÉ

L'objectif de cette recherche est d'identifier les principaux aspects qui influent sur le comportement des consommateurs touristiques et son effet sur la prise de décision d'achat; pour y parvenir est une compilation de diverses théories du comportement du consommateur, appliqué au domaine du tourisme. C'est un travail mixte qui rend l'utilisation de méthodologies qualitatives et quantitatives. Les hypothèses sont vérifiées sur la base des données recueillies par le biais de 385 sondages et traitées sous SPSS, version 19; pour l'analyse descriptive a été utilisé la fonction d'analyse de conglomerat en k-médias et corrélations de Spearman. La phase qualitative a été développée par le biais de 18 entrevues structurées. Pour le travail sur le terrain, la source primaire étaient les touristes d'âges différents qui sont arrivés à Villavicencio, Meta (Colombie) a qu'ont été appliquée des instruments *in situ* sur des événements précis.

Mots clés: comportement du consommateur, destination touristique, produit touristique, promotion du tourisme.

JEL: M 310.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo es un resultado parcial de la investigación "Dinámica de Consumo, Análisis de Villavicencio (Colombia), como destino turístico", cuyo objetivo es analizar las dinámicas de consumo que presenta el turista en la ciudad de Villavicencio. Con ello, se determinaron los perfiles por actividades realizadas en la ciudad, lo cual permitió enmarcar a los consumidores en las categorías propuestas por Yiannakis & Gibson (1992) quienes en su modelo combinan los criterios comportamental y motivacional del turista en la búsqueda de diversión. En este contexto, la construcción de la imagen turística cobra importancia debido a que forma parte los elementos motivacionales que influyen en la selección del destino. Una vez establecidas las categorías que se ajustaron a Villavicencio, se procedió a la evaluación que el turista hizo del destino.

Se parte de la concepción de que los consumidores como seres racionales toman decisiones con base en el procesamiento de la información que poseen; producto de estas asumen ciertas *actitudes* hacia las marcas de bienes y servicios. En el turismo esas *actitudes* se forman con relación al destino turístico como producto; ellas se convierten en el imaginario de donde surgen las *expectativas* antes del arribo. Una vez ubicado en el destino elegido, el turista vivencia una serie de *experiencias* que le permitirán evaluar su propia satisfacción con la decisión tomada.

Las actitudes están presentes en el proceso decisorio del consumidor y se consideran como el determinante directo de la intención de compra. De esta forma, la actitud debe interpretarse como un estado mental y neural de disposición para responder respecto a todos los objetos y situaciones

con que un sujeto se relaciona, lo cual le permite formarse una imagen del bien o servicio que va a consumir. (Bagozzi & Dholakia, 2002).

En este orden de ideas, la imagen del destino turístico es definida por Hunt (1975) como el conjunto de percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística; igualmente, Bigné, Sánchez y Sánchez (2001); Goossens (2000); Jenkins (1999), Richardson (2003), señalan que la imagen es la totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar, acumulados a lo largo del tiempo; esto lleva a una definición que combina las actitudes y las expectativas, al incluir las ideas acumuladas en función del tiempo por el consumidor turista como factor que determina la imagen que este se forma con relación al destino turístico.

De esta forma, la imagen del destino turístico se apoya en las creencias y conocimientos del individuo respecto a los atributos o características del lugar de destino (Baloglu & Brinberg, 1997). Del mismo modo, Baloglu y McCleary (1999) determinaron que la imagen turística está conformada por un componente cognitivo/perceptivo que se refiere a los elementos tangibles y al conocimiento que el individuo tiene sobre el destino, y un componente afectivo, asociado a los sentimientos del individuo sobre el lugar; es decir, a la intangibilidad del destino representado en las motivaciones o beneficios buscados por el turista en su elección del lugar.

Por tanto, la interacción de los dos componentes (cognitivo-perceptivo) lleva a la formación de la imagen del destino turístico, lo cual permite la realización de las evaluaciones afectivas en la percepción del individuo frente al destino turístico. (Kim & Richardson, Motion Picture Impacts on Destination Images, 2003).

Existen dos tipos de imágenes turísticas: las *percibidas*, entendidas como imágenes cargadas de un alto nivel de subjetividad resultado de la creación en la mente del individuo y las *imágenes turísticas emitidas*, que son una reproducción de signos con significado, que ha estado socialmente construida y diseminada. (Donaire & Galí, 2011).

*Se parte de la concepción de que los consumidores como seres racionales toman decisiones con base en el procesamiento de la información que poseen; producto de estas asumen ciertas **actitudes** hacia las marcas de bienes y servicios. En el turismo esas **actitudes** se forman con relación al destino turístico como producto; ellas se convierten en el imaginario de donde surgen las **expectativas** antes del arribo.*

A continuación se presentan las categorías de *imágenes percibidas*, propuestas por Donaire y Galí (2011).

- Las imágenes percibidas a priori son la construcción mental del individuo, antes de visitar el destino.
- Las imágenes percibidas in situ son el resultado de una evaluación de la realidad durante la visita.
- Las imágenes percibidas a posteriori implican la reinterpretación de la experiencia vivida en el destino una vez el turista ha regresado a su lugar de residencia.
- Las imágenes emitidas universales que han evolucionado a través de la historia y que se han aceptado en el imaginario colectivo.
- Las imágenes emitidas efímeras que son el resultado de la interpretación de la realidad por los medios de comunicación, el arte, la música, el cine y que terminan convirtiéndose en un imaginario colectivo.
- Las imágenes emitidas inducidas que son aquellas que se refuerzan por medio de estrategias y acciones de mercadeo como son folletos, páginas web, relaciones públicas, por parte de quienes promueven el destino turístico.

El consumidor turista logra elaborar una imagen real del destino cuando modifica las imágenes a priori sobre la base de sus expectativas, esto en función de su propia evaluación o experiencia efectiva con el destino. Esta evaluación del destino se da una vez el consumidor turista tiene el contacto con la oferta disponible en términos de fiabilidad y tangibilidad; la seguridad percibida, la capacidad de respuesta y amabilidad de las personas en lo relacionado con la confianza y la responsabilidad. Con estos elementos establece un grado de satisfacción que aumentará o disminuirá según lo que obtenga y lo que consideraba importante antes de su viaje. (Kotler, Bowen, & Makens, 2010).

Las imágenes que el consumidor turista se forma, sus expectativas, la evaluación del destino y las

experiencias afectivas determinan su comportamiento; para avanzar en la comprensión de ese comportamiento debe hablarse además, de los segmentos asociados a las actividades de ocio, negocios u otros motivos a los cuales se refiere la Organización Mundial de Turismo (OMT), (2007) al reconocer 16 metodologías para realizar este proceso.

En este trabajo para comprender la formación de imágenes y su efecto en el comportamiento del consumidor turista, se usa una combinación de dos de ellas: por motivación, entendida como la causa que origina el impulso de compra para la satisfacción de una necesidad, y por beneficios buscados entendida como el propósito del viaje, el cual es una consecuencia de la motivación. Por tanto, las otras metodologías serán tema de otros trabajos de investigación.

Para el análisis del comportamiento del consumidor turista se observan diversos modelos, entre los cuales se pueden mencionar: el Modelo Motivaciones Vacacionales Agrupadas (MVA) (De Borja Solé, 1980); Modelo Motivaciones Turísticas Tipológicas y Factores de Decisión (MTTFD) (Borja Solé, Casanovas Pla, & Bosch Camprubí, 2002); Modelo de Tipologías de la Personalidad (Jung, 2001); Modelo Values And Life Styles (VALS) (Mitchell, 1983); Modelo de Actitudes y Visión del Producto Vacacional, (Yiannakis & Gibson, 1992), entre otros.

Teniendo en cuenta los modelos anteriores, en este trabajo se adopta como modelo teórico para el análisis del consumidor turista, el propuesto por Yiannakis & Gibson (1992), en el cual se combinan los criterios comportamental y motivacional. De igual forma, se identificaron las categorías centradas en un turista que busca diversión en un ambiente tranquilo o, alternativamente, estimulante, así:

Amante del sol; Hombre de acción; El antropologista; El arqueologista; El turista de aventura; El explorador; El amante del deporte; El turista de élite; El turista de alto nivel; El turista de masas independiente; El turista de masas organizado; El nómada; El escapista; El vivencial.

En este modelo se destaca la importancia que tiene la *motivación*, entendida como un elemento subjetivo; por tanto, es pertinente tener en cuenta la definición de *turismo* desde una perspectiva psicológica. Según Rayn (1991), el turismo es el medio por el que las personas buscan una recompensa de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones, estando libres de las limitaciones del trabajo y de los patrones normales de la vida cotidiana en el hogar.

Desde la perspectiva de la psicología social la motivación del turismo de ocio proporciona la oportunidad para conseguir un nivel óptimo de excitación, donde el participante es motivado por el deseo de escapar de la rutina y buscar una recompensa. (Devesa, Laguna, & Palacios, 2010).

De este modo, se reconoce la utilidad de los *factores push del mercadeo* o de empuje, los cuales se manifiestan tras la necesidad de *escape* del ambiente cotidiano como el estrés y la vida laboral que corresponden al sujeto psicológico. De igual manera, los *factores pull* que se relacionan con la necesidad de búsqueda o elección de un destino o producto turístico, estando, por tanto, orientados hacia el destino (Bashar Aref, Al-Hajj, & Ahmad Puad, 2010).

De esta forma, se observa una coincidencia en la relevancia que tiene la recompensa psicológica obtenida en la medida en que se satisface un deseo, es decir, que la futura satisfacción del deseo es el impulso que transforma al individuo en turista. Lo interesante de estos postulados es resaltar la dimensión que adquieren las motivaciones en el comportamiento y proceso de elección tanto del destino como del producto turístico.

El turismo como actividad humana tiene diversos matices y, por tanto, las motivaciones varían dependiendo del deseo de cada individuo. En este sentido, la motivación es un proceso dinámico que va cambiando en función de la experiencia, junto a otras variables como la edad y el estatus (Hsu, Cai, & K.A., 2007). De tal modo, en los turistas neófitos prevalece la satisfacción de necesidades de relajación y estimulación, pasando

a las necesidades sociales, de autoestima y autorrealización en la medida en que se incrementa la experiencia, en una jerarquía de necesidades (Maslow, 1954).

Siguiendo a Castaño y Moreno (2006), se puede afirmar que la imagen de un lugar está altamente relacionada con las ventajas turísticas que ofrece con relación a las expectativas y necesidades iniciales del sujeto; un elemento central es la incidencia de la variable motivación, antes y después de la visita. (Mill & Morrison, 2012). De la misma manera, en la motivación del turista debe tenerse en cuenta de modo consciente o inconsciente la competitividad de territorio para el caso de los turistas movidos por la búsqueda de oportunidades de negocio (Ramírez, 2006).

También hay quienes consideran que las motivaciones están relacionadas sobre todo con el componente afectivo de la imagen y beneficios buscados (Dann, 1996); (Gartner, 1993); la oferta de turismo ecológico, histórico, cultural y de aventura (Figueredo, Ricon, & Salazar, 2012). Las variables sociodemográficas, como nivel de renta, género, ocupación y estado civil, influyen también en la formación de imágenes turísticas y en el comportamiento de compra del destino (Um & Crompton, 2005).

EL TURISMO COMO SISTEMA

Al reconocer el papel protagónico del consumidor turístico, junto a otros actores de la actividad turística, se configuran elementos inmersos en el concepto de teoría general de sistemas propuesta por Bertalanffy (1998), quien definió un sistema como un conjunto de elementos que son interrelacionados entre ellos y también relacionados con el entorno.

En esta línea, Mackenzie y Nicosia (1968) plantean la aplicación de la teoría de sistemas al marketing, definiéndolo como un espacio tridimensional compuesto por: medio, actividad y producto, que debe ser evaluada en cada contexto; en esta evaluación toman importancia

El turismo como actividad humana tiene diversos matices y, por tanto, las motivaciones varían dependiendo del deseo de cada individuo. En este sentido, la motivación es un proceso dinámico que va cambiando en función de la experiencia, junto a otras variables como la edad y el estatus.

los modelos estructurales, los cuales detallan las interrelaciones de los elementos constitutivos del sistema de turismo presentándolas de manera lógica, relacionándose directamente solo con los elementos que le son pertinentes. El turista elige el destino a partir de las características particulares y de la imagen del destino, estos a su vez retroalimentan el sistema por medio de las variables de marketing, influyendo directamente sobre los turistas.

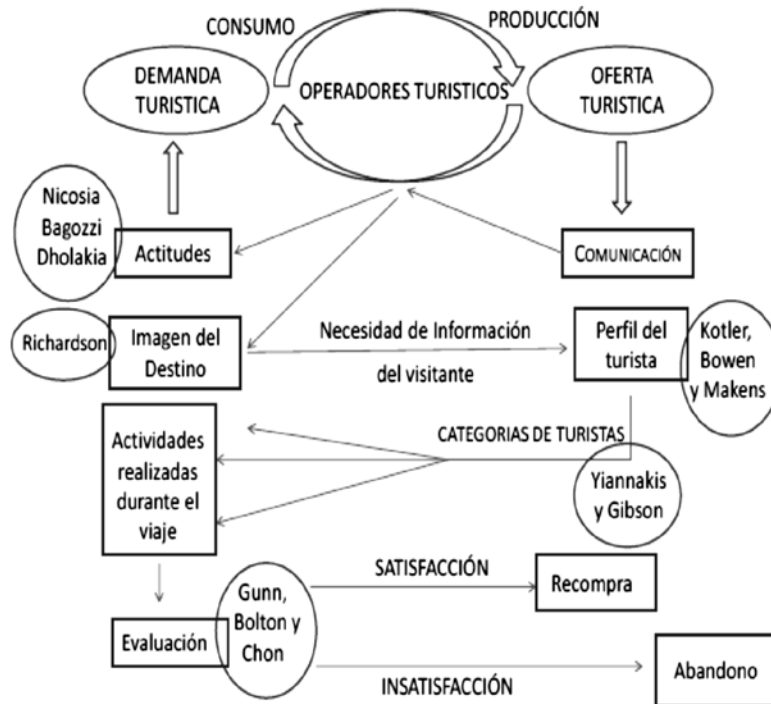
Beni (2007) definió el sistema de turismo (SISTUR) como un conjunto de procedimientos, ideas y principios ordenados lógicamente y conexos con la intención de ver el funcionamiento de la actividad turística como un todo. En esta conceptualización del sistema de turismo se destaca el elemento cliente. En los modelos de gestión estratégica está altamente jerarquizado este concepto, porque con sus *inputs* que determinan su comportamiento (necesidades, deseos, expectativa, satisfacción) optimizan la configuración del sistema y lo retroalimentan con la participación directa en el proceso.

Con base en los planteamientos anteriores, el modelo teórico usado en este trabajo recorre tres etapas del sistema turístico; *producción, consumo y evaluación*, como se observa en la figura 1. Bajo este esquema, se recoge el constructo teórico que sirvió de marco a la investigación.

Este modelo parte del reconocimiento del turismo como un sistema con una oferta y unos operadores, en donde se genera la producción a partir de las condiciones propias de la geografía del destino y la intervención del hombre con fines de mejorarla comunicándola a una demanda y a los operadores que promueven el consumo.

Este proceso involucra la comunicación para generar actitudes positivas y generar la imagen apropiada del destino turístico, investigación del consumidor para conocer sus necesidades, deseos y expectativas, categorización de los turistas y el ajuste del inventario de productos turísticos a estas categorías de consumidores, una participación adecuada de la comunidad turística en la vivencia y evaluación postcompra,

Figura 1. Modelo teórico de evaluación sistémica del comportamiento del consumidor turístico.



Fuente: Giraldo P., Wilson; Otero G., María (2011). El sistema de turismo superando la relación de oferta y demanda. *Episteme*, p. 22.

para mejorar las deficiencias encontradas por la demanda en el proceso de retroalimentación.

Así el turismo debe entenderse como un sistema que brinda, por una parte, elementos de satisfacción al turista, y por otra, el destino producto de las relaciones del subsistema económico, se generan excedentes monetarios soportados en la actividad productiva, su distribución y consumo que funcionan paralelos. Además, como parte del sistema debe tenerse en cuenta el papel de los gobiernos nacionales y locales, lo cual adquiere importancia en la medida en que las regiones, y en ellas las firmas, enfrentan un período de transición complejo hacia un nuevo modelo de desarrollo en el cual tienen que globalizarse y priorizar las políticas dirigidas a la competitividad, dentro de las que el turismo como un subsistema del sistema económico de la región tiene un papel importante (Ramírez, 2009).

Por tanto, el sistema de turismo supera las relaciones existentes entre sus conceptos básicos de oferta y demanda, puesto que integra las decisiones

de los visitantes de regiones externas que se encuentran influenciados por las expectativas, las cuales pueden ser superiores o inferiores a lo encontrado en cada destino según su infraestructura, superestructura y las relaciones ambientales que en él se conjugan; todo ello llevará a los turistas a considerar la recompra del destino y con ello a generar mayor desarrollo local producto de los intercambios comerciales producidos y consumidos dentro del modelo.

METODOLOGÍA

En este trabajo se adoptó como modelo teórico para el análisis del comportamiento del consumidor turista de Villavicencio, el propuesto por Yiannakis y Gibson (1992), en el cual se combinan los criterios de comportamiento y motivación; se identifican las categorías centradas en un turista que busca diversión en un ambiente tranquilo o, alternativamente, estimulante, así: amante del sol;

hombre de acción; antropologista; arqueologista; turista de aventura; explorador; amante del deporte; turista de élite; turista de alto nivel; turista de masas independiente; turista de masas organizado; nómada; escapista; vivencial.

El enfoque investigativo de los resultados presentados en este escrito es cuantitativo; su objetivo es la recolección y análisis de datos para identificar las manifestaciones sobre el comportamiento del consumidor turístico, entendiendo los eventos asociados como la realidad objetiva, que debe ser conocida y entendida para construir sentidos que permitan avanzar en la construcción de propuestas para su transformación.

El enfoque cuantitativo se observa en el planteamiento delimitado y concreto del problema, a partir del cual se hace una revisión sobre lo investigado con anterioridad, para construir un marco teórico del que se derivan las hipótesis que posteriormente se someten a prueba, pero que se generan antes de recolectar y analizar los datos. Se recolectan datos numéricos por medio de la aplicación de encuestas, los cuales se analizan mediante procedimientos estadísticos usando el *software* SPSS (Statistical Product and Service Solutions), versión 19.

El *software* SPSS es un conjunto de herramientas de tratamiento de datos y análisis estadísticos diseñado inicialmente para uso en las ciencias sociales; sin embargo, su empleo se ha extendido a otros campos de la ciencia. Este *software* permite hacer tratamientos sistemáticos de las variables, obtener cruces entre estas, elaborar cuadros y gráficos según las necesidades del investigador; obtener tablas de contingencia; además, facilita el análisis gráfico y estadístico sin necesidad de conocer la mecánica de los cálculos ni la sintaxis de los comandos del sistema. También se usa en procedimientos con categorías que utilizan el escalamiento óptimo para analizar datos que son difíciles o imposibles de analizar mediante procedimientos estadísticos estándar (Meulman & Heiser, 2005).

El trabajo de campo para la recolección de los datos tuvo una duración de diez meses, cuya fuente primaria fueron los turistas de diversas edades

que llegaron a Villavicencio, Meta (Colombia) a quienes se les aplicaron instrumentos *in situ* en los eventos específicos: Feria Agroindustrial, equina, bovina, turística y cultural del Meta (mes de enero), el Torneo Internacional del Joropo (mes de julio) y Encuentro Mundial de Coleo (mes de octubre), todos ellos celebrados durante el año 2011.

Se aplicaron 385 encuestas con contacto directo de los investigadores con los encuestados; las preguntas se formularon bajo la estructura de escala Likert, que corresponde a estadística no paramétrica, los demográficos y preguntas cerradas que permiten hacer análisis de frecuencias y estimar tasas de participación. De igual modo, el análisis cuantitativo permitió realizar inferencias poblacionales para obtener conclusiones acerca de la dinámica de Villavicencio como destino turístico y sus categorías de consumidores para la segmentación.

La prueba piloto de la encuesta se aplicó a 12 personas en condición de consumidor turista. Como medida de consistencia interna para determinar la confiabilidad de las escalas construidas se calculó el Alfa de Cronbach, que indica el grado en que distintos ítems son coherentes entre sí y pueden usarse para medir una misma magnitud y se consideró que un valor superior a 0.7 indicaría que dicha consistencia del instrumento sería aceptable según los criterios de la investigación (Henderson & Lyons, 1987).

El indicador de consistencia interna para la prueba piloto fue de 0,872, demostrando el buen nivel del instrumento en su conjunto. Para la realización de los análisis descriptivos se utilizó la función de análisis de conglomerado en K-medias y las correlaciones de Pearson, Spearman o Tau de Kendall según corresponda entre las distintas variables; también se utilizó la técnica de análisis factorial, que tiene por objeto establecer el grado de asociación entre las variables.

A los asistentes a cada evento se les aplicó un filtro de viva voz en donde era requisito indispensable para pertenecer a la muestra ser turista; se garantiza así la aplicación del instrumento de recolección de información solo a personas que no son residentes de Villavicencio. Los instrumentos implementados

fueron formato de encuesta estructurada y temática de entrevista semi-estructurada.

Siguiendo a Hernández, Fernández-Callado y Baptista (2013), en este trabajo se adopta la clasificación de acuerdo con los niveles descriptivo y correlacional, implementando un diseño bibliográfico y de campo basado en análisis de datos primarios con un corte transversal (en el año 2011) para determinar según su fidelidad, los segmentos de turistas que arriban a Villavicencio como destino turístico y datos secundarios para comprender la evolución en las tipologías del turista como parte del sistema turístico con un corte transversal retrospectivo en la década 2000-2010.

Para el desarrollo de la investigación se vincularon estudiantes auxiliares de investigación denominados por la Universidad de los Llanos EPI –Estudiantes en Proyecto de Investigación-, quienes apoyaron los ejercicios de trabajo de campo de la técnica cuantitativa en los meses de enero y julio de 2011, los cuales permiten obtener segmentos turísticos de amplia diferenciación, y de la técnica cualitativa en el mes de octubre del mismo año.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El análisis del comportamiento del consumidor turístico parte del reconocimiento del turismo como un sistema en el que coexisten la demanda, la oferta, los operadores turísticos y otras partes interesadas no involucradas directamente como el sistema económico de la región receptora, los cuales generan la producción a partir de las condiciones propias del destino y la intervención antrópica con fines de mejorarla, comunicándola a la demanda y a otros operadores que promueven el consumo.

Este proceso involucra diversos elementos como la comunicación, investigación del consumidor, la categorización de los consumidores, participación de la comunidad, inventario de productos turísticos y la evaluación postcompra. Así el turismo es entendido como un sistema que brinda, por una parte, elementos de satisfacción y descanso al turista y por otra, excedentes monetarios soportados

en la actividad económica para el territorio destino y sus diversos agentes.

Villavicencio es la capital del Departamento del Meta (Colombia), situado en el piedemonte de la cordillera oriental de los Andes colombianos; es el eje del comercio de la región de la Orinoquia y se encuentra a una distancia aproximada de 90 km de Bogotá, la capital colombiana.

Según los datos de la encuesta aplicada por los investigadores, la ciudad recibe turistas de todos los niveles socioeconómicos pero predominan los estratos 3 y 4 que representan 63%, la mayoría trabajadores bien sean empleados o independientes en 67%. El 65% de los usuarios no hace uso de Internet para la elección del destino, y su fuente de información en 47% de los casos es el conocimiento propio, 43% de sus consumidores llegan solos o con un grupo de amigos; un dato que vale la pena resaltar es que 37% de los encuestados se hospedan en casas de familiares y 18% lo hacen en casas de amigos.

Como cierre de esta descripción se puede decir que a nivel demográfico el destino recibe consumidores turistas mayoritariamente del departamento de Cundinamarca, con 42,6%; de la región de la Orinoquia, 26,2%; otros orígenes nacionales, 28%; y solo 3% son turistas internacionales; poco marcada la diferencia de género en los consumidores, con 54% de hombres y 46% de mujeres, en el factor etario el destino es preferido por jóvenes y adultos jóvenes (desde 15 hasta 35 años) en 62%, con una alta carga de personas solteras sin hijos que representan 37%, y parejas casadas sin hijos 8%.

Clasificación de los turistas año 2011. Adaptación de las tipologías de Yiannakis y Gibson.

Para el desarrollo de este trabajo se tomaron como referentes las tipologías del turista que realizaron Yiannakis y Gibson (1992), comparadas frente a los tres segmentos de turistas que identificó la Gobernación del Meta en la construcción de la Agenda de Productividad y Competitividad, los cuales se relacionan a continuación. (Departamento Nacional de Planeación. DNP, 2007).

1. Un turismo familiar de clase media, con formación profesional o intermedia, con gusto por el viaje en vehículo y alta capacidad de compra en recreación.
2. Un grupo conformado por turismo social con preferencia por desplazamiento en vehículo de transporte masivo, con baja capacidad de compra, sin pernoctar en el destino.
3. Turistas de negocios motivados por la posición geoestratégica de la ciudad dentro de la región, con pernoctada usualmente de una noche y alta capacidad de compra.

Lo que se pudo comprobar en la presente investigación y mediante el uso del análisis de conglomerados, el cual permite agrupar las variables por el mismo procedimiento en el que se asocian las personas según su homogeneidad en las variables estudiadas y no *a priori*, es que sí existen tres conglomerados; frente a los hallazgos obtenidos, el número uno es

distinto a los otros dos y el conglomerado número dos es más cercano al tres. Para la identificación de los nuevos segmentos se utilizó primero el procedimiento bietápico y posteriormente se validó con el K-medias obteniendo siempre tres conglomerados con las dieciséis variables de clasificación (Tabla 1).

Así para el segmento uno, la variable de agrupación más importante fue la actividad que desarrolló en el destino junto a la imagen *a priori* y la fuente de información, de allí que es importante la forma en que este grupo de turistas crea sus imágenes, expectativa y posteriormente las desarrolla durante su visita.

Para el segmento dos, la variable que finalmente aglomeró a sus integrantes también fue la actividad que desarrolló en el destino; otras variables que ayudaron a su diferenciación fueron la fuente de información y el nivel de gasto durante la estancia; en este grupo es importante la maximización de lo que ha invertido al realizar el viaje, y en el segmento tres la variable de aglutinación era el

Tabla 1. Centroides finales de los clusters.

Centro final de cada cluster	Cluster		
	1	2	3
VARIABLES			
Ciclo de vida familiar	3	4	3
Nivel socioeconómico	2	2	2
Uso de internet para conocer el destino	2	2	2
Tipo de alojamiento durante la estancia	2	3	7
Fuente de información para la elección del destino	4	5	2
Tiempo de planeación del viaje	1	1	1
Grupo turístico con el que viajó	3	3	3
Nivel de gasto planeado	3	4	3
Imagen <i>a priori</i> de Villavicencio	4	3	4
Actividad principal por desarrollar en el destino	6	11	7
Intención de volver al destino después de la visita	4	4	4
Nivel de satisfacción con el viaje	1	1	1
Expectativas del destino	3	3	3
Evaluación del destino	3	3	3
Disonancia con las actividades del destino	3	3	3
Fidelidad de la visita	2	2	3

Fuente: Cálculos propios a partir de encuestas.

Tabla 2. Clasificación de los turistas adaptados a la tipología de Yiannakis y Gibson (1992).

Actividad principal por desarrollar en el destino Segmento 1 (Hombre de acción)			
Actividad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tomar el sol	1	1,1%	1,15%
Turismo de aventura	5	5,7%	6,90%
Deportes autóctonos	5	5,7%	12,64%
Descanso	27	31,0%	43,68%
Tour organizado	7	8,0%	51,72%
Rumbear	37	42,5%	94,25%
Buscar aventuras amorosas	4	4,6%	98,85%
Disfrutar Gastronomía	1	1,1%	100,00%
Total	87	100,0%	

Actividad principal por desarrollar en el destino Segmento 2 (Hombre de negocios)			
Actividad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rumbear	2	1,9%	1,85%
Disfrutar Gastronomía	3	2,8%	4,63%
Visitar familia	4	3,7%	8,33%
Visitar parques	2	1,9%	10,19%
Conocer la ciudad	34	31,5%	41,67%
Negocios	63	58,3%	100,00%
Total	108	100,0%	

Actividad principal por desarrollar en el destino Segmento 3 (el escapista)			
Actividad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tomar el sol	1	0,5%	0,53%
Turismo de aventura	1	0,5%	1,05%
Descanso	77	40,5%	41,58%
Tour organizado	5	2,6%	44,21%
Rumbear	41	21,6%	65,79%
Disfrutar gastronomía	4	2,1%	67,89%
Visitar familia	36	18,9%	86,84%
Visitar parques	6	3,2%	90,00%
Conocer la ciudad	2	1,1%	91,05%
Negocios	17	8,9%	100,00%
Total	190	100,0%	

Fuente: Cálculos propios a partir de encuestas.

tipo de alojamiento utilizado en la visita, adicional a la variable correspondiente a la actividad que desarrolló en el destino; por tanto, es importante para ellos compartir con el miembro del sistema que desempeña el papel de receptor.

Lo anterior evidencia que para los turistas de Villavicencio existen tres diferentes grupos de actividades que son las que darán origen a la clasificación de cada uno de los segmentos enmarcados en las tipologías propuestas por Yiannakis y Gibson (1992), que se pueden apreciar en la tabla 2.

La tabla anterior permite identificar un primer segmento, compuesto por turistas que buscan diversión nocturna y un destino con actividades de riesgo. Este primer grupo corresponde a la tipología "Hombre de acción". Como puede verse en la tabla dos, 59% de las personas pertenecientes a este segmento se encuentra dispuesto a realizar actividades físicas en el día y de relajación y/o disfrute en la noche.

Continuando con las tipologías basadas en los roles del turista, se encuentra la correspondiente a hombre de negocios, cuyas motivaciones están orientadas a la realización de actividades que producen menor tensión. En este segmento, 90% de las personas se encuentran dispuestas a conocer la ciudad y realizar negocios, no encajan dentro de alguna categoría del modelo de actitudes y visión del producto vacacional pero son un grupo muy homogéneo en su interior y excluyente con el exterior.

Finalmente, existe otro grupo bastante heterogéneo que precisamente muestra las amplias posibilidades del turismo; se trata del Escapista. En la tabla tres se observa que 67% de las personas pertenecientes a este segmento se encuentra dispuesto a descansar y visitar la familia aunque disfrutan de los parques, los paseos guiados y la gastronomía. Por lo cual se puede afirmar que estos turistas buscan una recompensa de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones, estando libres de las limitaciones del trabajo y de los patrones normales de la

vida cotidiana en el hogar, de acuerdo con lo propuesto por Rayn (1991).

Una vez finalizadas las pruebas de creación de conglomerados, se mantiene como variable control el desarrollo de la actividad en el destino turístico aquí denominada *Expectativa* que combinada con las otras variables objeto de estudio, arrojan como resultado la creación de tres grupos diferenciados. En tal sentido, lo que difiere en cada prueba es el tamaño del segmento según el número de variables objeto de análisis.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para comprobar la validez discriminante del presente estudio, y para progresar en el conocimiento sobre las relaciones entre las variables, se efectuó un análisis de correlaciones. Para ello se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (mide las variables ordinales) cuyos valores oscilan entre -1 y +1; cuanto más cercano a uno, existirá mayor correlación entre las variables y esta será directamente proporcional; cuanto más cercano a cero, la correlación será más baja; cuando el coeficiente es cero puede concluirse que las variables son independientes, y en resultados negativos la correlación es inversamente proporcional; para determinar si dos variables tienen correlación significativa al nivel 0,01 y 0,005, se ha de cumplir que la condición $p\text{-valor} < 0,05$ (Hernández, Fernández-Callado, & Baptista, *Metodología de la Investigación*. Quinta edición, 2013).

En el instrumento se plantearon varias preguntas que en conjunto brindaban información acerca de la variable imagen *a priori* que se tiene de Villavicencio, la escala resumen va desde 1 Imagen Negativa, 2 Imagen contradictoria, 3 Imagen débil, y 4 Imagen positiva; esta información se cruzó con el conjunto de preguntas relacionadas con las Expectativas, cuya escala va desde 1 Mal destino, 2 Destino aburrido, 3 Buen destino y, 4 Destino sorprendente.

En lo referente a la relación de las variables *imagen a priori* y *expectativas*, se evidencia la correlación existente entre estas dos variables, con un coeficiente de 0,84 y un valor p de 0,00, lo que significa una dirección positiva y una fuerza superior a 0,8, un nivel fuerte si se tiene en cuenta que el máximo valor posible es uno.

La hipótesis planteaba que cuanto más favorable fuera la imagen percibida *a priori* del destino turístico, mayores serían las expectativas del individuo sobre su futura experiencia turística.

Los resultados permiten concluir que para el caso de esta investigación, la *expectativa* y, *por tanto*, *el comportamiento del consumidor turista*, sí es una variable asociada o relacionada con la *imagen a priori*; ello significa que, como afirman Kim y Richardson (2003), las impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar se acumulan a lo largo del tiempo.

De la misma forma se puede considerar como soporte del planteamiento de Castaño y Moreno (2006), en el sentido de que la formación de una imagen *a priori* se hace cuando confluyen los dos componentes que forman las imágenes en la mente de un consumidor. Por una parte el componente cognitivo, definido como la forma en que un turista percibe los atributos físicos, los paisajes naturales y arquitectónicos y las características de una zona; por otra, está el componente afectivo que es el conjunto de sentimientos construidos por la persona hacia el destino, lo que aumentará o disminuirá su deseo de consumo.

Frente al componente cognitivo la investigación concluye que las imágenes *universales*, *efímeras* e *inducidas* han generado en la mente de los consumidores un estereotipo y un imaginario errado de Villavicencio; por ello las expectativas son encontrar un destino que está sobreposicionado frente a su realidad natural y arquitectónica y que la causa y el propósito del viaje, que serían el componente afectivo, pueden ser objeto de una expectativa que no concuerda con la infraestructura de turismo y la superestructura propia del destino.

CONCLUSIONES

La evolución observada en el comportamiento del consumidor turístico debe ser entendida por los generadores de oferta y por los operadores del sistema como una fuente de oportunidades de mejora continua en la satisfacción del turista mediante la reconstrucción de la oferta del destino, ajustándola y alineándola al comportamiento de los usuarios; de tal forma que se genere capacidad real para ofrecer un producto adecuado a las necesidades del consumidor, de acuerdo con las tipologías que crecen, las cuales son turismo y otras actividades, siendo la primera de ellas la que mayor crecimiento registra, con 73,5% en el período estudiado, la tipología de otras actividades registra en el mismo lapso un cambio del último lugar al tercero; en contraposición, descienden los negocios, que pasan del primer lugar en 2004 al segundo en 2010, con una pérdida de 53%, y la mayor pérdida de posicionamiento se presenta en los deportes, que otrora figuraba en el tercer lugar y actualmente ocupa el último con un descenso de 79%.

Por tanto, se puede observar una reconfiguración de la demanda turística en la ciudad de Villavicencio, llevando a una pérdida de participación del turismo de negocios que es el que mayor nivel de ingresos puede generar para la región y que puede ser complementario del turismo familiar de fin de semana, que genera un mayor nivel de informalidad en el empleo; esto lleva a la necesidad de orientar inversiones en infraestructura tecnológica, de comunicaciones y de soporte para los negocios, de tal forma que se aprovechen las vocaciones productivas de la región en donde se encuentra ubicada la ciudad.

Para interpretar de una forma adecuada la dinámica del turismo y el comportamiento del consumidor turístico en un destino, es necesario estudiar dicha actividad como un sistema, toda vez que existen características constitutivas, las cuales dependen de las relaciones específicas que se dan dentro del conjunto; para entender tales características se deben conocer no solo las partes sino también las relaciones y las interacciones entre estas.

Este postulado corresponde a la teoría general de los sistemas, que aplicado al turismo destaca la importancia de interconectar los subsistemas o partes que lo componen, de tal forma que este debe tener la particularidad de ser integrador e incluyente.

Analizando cada uno de los componentes anteriores, se destaca la importancia de interconectar la demanda con todo el sistema, tal como se planteó al comienzo de este escrito. Sin embargo, es necesario recordar el planteamiento de Beni (2007) relacionado con elementos como las motivaciones, las necesidades y las preferencias, considerándolos determinantes a la hora de comprar y repetir la compra de un producto turístico, es decir, como determinantes del comportamiento del consumidor turístico.

Para el caso de Villavicencio y tomando en cuenta el componente cognitivo, la investigación encuentra que las imágenes universales, efímeras e inducidas han generado en la mente de los consumidores un estereotipo imaginario errado acerca de Villavicencio, 26,5% considera la ciudad como "El Llano", pero su realidad es otra; es la puerta del Llano debido a su ubicación de Pie de Monte de la Cordillera Oriental, pero es un destino que está sobreposicionado frente a sus características naturales y arquitectónicas, lo que implica que las imágenes que el turista se forma antes del arribo no concuerdan con lo que encuentra en el destino, lo que influye de manera negativa en la satisfacción y, por tanto, en la posibilidad de recompra, de acuerdo con lo planteado por Kotler, Bowen y Makens (2010).

En este sentido, se recomienda a las autoridades locales y a los responsables del manejo del sistema turístico de Villavicencio implementar programas de marketing de ciudad orientados a buscar un reposicionamiento de la imagen turística de Villavicencio que corresponda a la oferta y productos turísticos que en realidad el destino puede ofrecer, de tal manera que se incentive el proceso de recompra.

Considerando que las causas y propósitos del viaje se explican en algunos casos por un componente

afectivo y responden a unas expectativas que no concuerdan con la infraestructura turística y la superestructura propia del destino, especialmente en aspectos de cultura en todas sus aristas, es necesario cuidar el proceso de comunicación que se hace acerca de Villavicencio como destino turístico, puesto que el consumidor que arriba allí por primera vez solo dispone de este medio de información para conocer la ciudad como producto.

Por lo anterior, debe prestarse especial atención a la elaboración de un plan de comunicaciones con dos elementos esenciales: notoriedad del destino y desmitificación, y esto se logra brindando información veraz y oportuna. Esta responsabilidad es de quienes forman parte de la oferta del destino, personas que son los emisores de los mensajes y las autoridades responsables de los procesos económicos de la ciudad. De esta forma se estarían alineando la oferta y la demanda del destino turístico y se evitaría el desfase entre las expectativas del turista y la oferta disponible.

Para los Escapistas, quienes representan la mitad de los turistas que visitan Villavicencio, la evaluación negativa del destino se concentra en el entorno y la expectativa del evento más que en la expectativa total o la inseguridad en la ciudad. Propiamente, según la evaluación de los eventos a los cuales asisten esta categoría de turistas, la insatisfacción es causada por la higiene del sitio, las comidas y la de sus servicios, así como por el mal estado de la infraestructura del sistema vial, los embotellamientos, los abusos en las tarifas de servicios de transporte, y especialmente el caos que surge de la presencia de motociclistas en actividades recreativas de diverso tipo, principalmente por aquellos que participan en las caravanas enmarcadas dentro de un evento cultural.

Esta observación permite plantear la necesidad de trabajar con los diferentes componentes del sistema de turismo de la ciudad en la formulación de propuestas de capacitación a los diferentes eslabones de la cadena en aspectos como manipulación de alimentos, respeto a las normas sobre tarifas de transporte, servicio al cliente; así como la necesidad de trabajar en el mejoramiento

de la infraestructura turística, de la misma manera buscar una mayor concientización de la ciudadanía sobre la importancia del sector turismo en la actividad económica de la ciudad con el fin de lograr una mejor disposición hacia el turista.

Otra característica de los turistas que eligen a Villavicencio como destino turístico lo hace con un bajo nivel de planeación del viaje. Precisamente este poco tiempo de planeación lleva a que no se disponga de mucho tiempo para formar actitudes nuevas que impliquen un cambio en las expectativas que ya tiene formadas el consumidor, la teoría psicológica de las actitudes se ocupa fundamentalmente de cómo estas surgen y cambian en el tiempo, todas ellas se fundan en el principio general del comportamiento según el cual la mente humana trata de mantener la coherencia entre lo conocido y su vivencia y por ello evita la incongruencia.

La incongruencia entre expectativas y realidades surge cuando no son coincidentes al menos

dos cogniciones que para el consumidor son verdaderas, la cual podría llamarse disonancia, toda vez que una de sus fuentes es el incumplimiento de las expectativas. Cuando esto ocurre en el proceso posterior a la compra, el consumidor puede racionalizar la conducta de compra, buscar pares que hayan tomado la misma decisión, o eliminar el elemento disonante o cambiar su actitud para que no sea contradictoria con la experiencia.

La eliminación es la opción utilizada por los consumidores al materializar la experiencia turística en Villavicencio, se evidencia en que los turistas esperan encontrar una vivencia turística más tranquila, un imaginario de pueblo, pero encuentran un ambiente agitado y ruidoso, propio de una realidad de ciudad; este cambio hace que su vivencia frente a su expectativa no sea satisfactoria porque se mantiene el elemento disonante que para este caso sería la falta de tranquilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Bagozzi, R., & Dholakia, U. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2 - 21.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11 - 35.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26 (4), 868 - 897.
- Bashar Aref, M., Al-Haj, M., & Ahmad Puad, M. S. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management Vol. 5, No. 12*, 41 - 50.
- Beni, C. M. (2007). Análise estructural del turismo SENAC Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y perspectivas en Turismo Volumen 16 de 2007*, 96 - 110.
- Bertalanffy, L. V. (1998). *Teoría General de los Sistemas*. México : Fondo de Cultura Económica.
- Bigné, J., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, vol. 22, 22 - 39.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customers assessments of servicequality and value. *Journal of Consumer Research*, 99 - 123.
- Borja Solé, L. d., Casanovas Pla, J. A., & Bosch Camprubí, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC editorial.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing of industrial cities. *Annals of tourism research*, 23 (1), 201 - 221.

- Burkart, A., & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. Aix-en-Provence. Paris: Les Cahiers du Tourisme.
- Castaño, J. M., & Moreno, A. C. (2006). Factores Psicosociales y Formación de Imágenes en el Turismo Urbano: Un Estudio de Caso sobre Madrid. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, número 003, 35 - 62.
- Chon, K.-S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*. 45 (2), 2 - 19.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, No. 6, 408 - 424.
- Dann, G. M. (1996). Tourists Images of a Destination – An Alternative Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 5, No. 1, 41 - 55.
- De Borja Solé, L. (1980). *La segmentación del mercado turístico*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Departamento Nacional de Planeación, DNP (2007). *Agenda de Competitividad Departamento del Meta*. Bogotá: DNP.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, No. 31, 547 - 552.
- Donaire, J. A., y Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad flickr. *Cuadernos de Turismo*, No. 27, Universidad de Murcia, 291 - 303.
- Engel, J., Kollat, R., & Blackwell, R. (1968). *Consumer Behavior*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- Figueredo, C. A., Ricon, N. S., y Salazar, N. S. (2012). Inteligencia de Mercados de Productos - Provincia de Tundama, Departamento de Boyaca, con Fines de Exportación. *Ciencias Estratégicas*. Vol. 20. No. 27, 67 - 76.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process, pp. 191-212. *Journal of travel and tourism marketing*. Vol 2, 191 - 212.
- Gartner, W. (1993). Image formation Process. *Journal of travel and tourism marketing*. Vol 2, 191 - 212.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 43 - 71.
- Gunn, C. (1972). Vacation scape: designing tourist regions. *Bureau of business Research, University of Texas*, 110 - 135.
- Henderson, M., & Lyons, L. (1987). *How to measure attitudes*. Los Angeles: University of California - Sage Publications.
- Hernández, R., Fernández-Callado, C., y Baptista, P. (2008). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández-Callado, C., y Baptista, P. (2013). *Metodología de la Investigación*. Quinta edición. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. Nueva York: John Wiley.
- Hsu, C., Cai, L., & K.A., W. (2007). A model of senior tourism motivations. Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, Vol. 28, No. 5, 1262 - 1273.
- Hunt, J. (1975). Images as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 3 - 23.
- Iso-Ahola, S. (1982). Intrinsic motivation: An overlooked basis for evaluation. *Parks and Recreation*, No. 17, 32-58.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 72 - 98.

- Jung, C. G. (2001). *El Hombre y sus sueños*. Barcelona: Six Barral.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, vol. 30, No. 1, 125 - 142.
- Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, vol. 30, No. 1, 97 - 116.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2003). *Marketing para turismo*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2010). *Marketing para turismo*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., y Makens, J. C. (2010). *Marketing Turístico*. México: Pearson, Prentice Hall.
- MacKenzie, K., & Nicosia, F. (1968). Marketing Systems: Toward Formal Descriptions And Structural Properties. *Marketing And The New Science Of Planning*, 14 - 23.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Mayo, E., & Jarvis, L. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI Publishing Company.
- Meulman, J., & Heiser, W. (2005). *SPSS Categories*. Chicago: SPSS Inc.
- Mill, R., & Morrison, A. M. (2012). *The tourism system*. New Jersey: Prentice Hall.
- Miossec, J. M. (1977). Un modele de l'espace touristique. *L'Espace Geographique*, 6(1), 30 - 45.
- Mitchell, A. (1983). The Nine American Life Style. *Journal of Marketing*, 27 - 57.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, vol. 21, No. 10, 5 - 44.
- Nicosia, F. (1966). *Consumer decision process: Marketing and Advertising implications*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Oliver, R., & De Sarbo, W. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 495 - 507.
- Organización Mundial de Turismo (2007). *Handbook on Tourism Market Segmentation: Maximising Marketing Effectiveness*. Madrid: Unwto publications.
- Pearce, P. L. (1983). Inferring Travel Motivation from Travelers Experiences. *Journal of Travel Research*, 22 (1), 16 - 20.
- Ramírez, D. E. (2006). Acumulación de capital y competitividad del territorio. En: D. Ramírez, *Territorio y competitividad* (pp. 32 - 74). Manizales: Blanecolor.
- Ramírez, D. E. (2009). La dinámica de las Firmas: Un análisis desde al economía del conocimiento. *Caderos Ebape. BR. Vol. 7, No. 2*, 217 - 231.
- Rocha, R. (1997). *Metodología de la Investigación aplicada al turismo*. Barcelona: Trillas.
- Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. London: Routledge.
- Santos, J. (1994). La Imagen en Turismo Marbella. *I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo* (pp. 176 - 195). Marbella: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.
- Um, S., & Crompton, J. (2005). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 59 - 75.
- Yiannakis, A., & Gibson, H. (1992). Roles Tourist play. *Annales of tourism research*, Vol. 19, N° 2, 63 - 82.

