



SECTUR



***Análisis sobre la
lealtad del
consumidor
de destinos
turísticos en
México***

Resumen Ejecutivo

El *Análisis sobre la lealtad del consumidor de destinos turísticos en México* tiene por objetivo principal determinar cuáles son los principales elementos que influyen en la lealtad de los turistas a un tipo de destino con la finalidad de, por una parte, identificar cuáles son los insumos necesarios para la generación de un modelo de lealtad en México y, por la otra, realizar recomendaciones por tipo de destino. A lo largo del documento se propone una discusión de los fundamentos del estudio de la lealtad.

Los destinos son clasificados conforme al criterio de los *70 principales centros turísticos* señalado por DataTur y, mediante técnicas estadísticas de análisis multivariante, se modela el fenómeno de estudio a partir de la información contenida a Encuesta de Perfil y Grado de Satisfacción del Turista de 2009 y 2010.

Este trabajo promueve la reflexión metodológica para el desarrollo de la investigación práctica en Turismo.

Principales hallazgos

Grandes ciudades

La lealtad de sus turistas puede estar caracterizada por la motivación del viaje, la satisfacción y edad del turista.

- Factores de inhibición de la lealtad.
 - La no percepción de recreación.
 - La no percepción de seguridad en el destino.
 - La edad del turista entre los 18 y los 45 años.
- Factores de promoción de la lealtad.
 - La hospitalidad de los residentes.
 - La preservación de los aspectos culturales.

Ciudades fronterizas

La lealtad de sus turistas puede estar caracterizada por las expectativas del viaje y a la satisfacción del turista.

- Factores de promoción de la lealtad.
 - La diversidad de actividades recreativas.
 - Mejorar la experiencia previa del turista.

Ciudades del interior

La lealtad de sus turistas es elevada y puede estar caracterizada por las expectativas del viaje, así como la satisfacción del turista.

- Factores de promoción de la lealtad.
 - La preservación de los aspectos culturales.
 - La percepción de equidad en la relación calidad/precio.
 - Mejorar la experiencia previa del turista.

Playas

La lealtad de sus turistas es elevada y puede estar caracterizada por la motivación y las expectativas del viaje, así como la satisfacción del turista.

- Factores de inhibición de la lealtad.
 - La no percepción de recreación.
- Factores de promoción de la lealtad.
 - Mejorar la experiencia previa del turista.
 - La hospitalidad de los residentes.
 - La diversidad de atractivos turísticos.

<http://cestur.sectur.gob.mx>

Índice

Capítulo 1: Introducción	5
Capítulo 2: Marco conceptual	6
¿Cómo estudiar el fenómeno de la lealtad de los turistas?	7
¿Quién?	7
¿Cómo?	7
¿Qué?	7
¿A partir de qué?	8
Capítulo 3: Ejercicio de exploración de datos	9
Particularidades de la fuente de información	9
Encuesta de Perfil y Grado de Satisfacción del Turista (EPGST)	9
Variables de utilidad para la generación de hipótesis de trabajo para estudiar la lealtad de los turistas	11
Variables de la EPGST propiamente referidas a la lealtad	13
Variables de la EPGST referentes a la motivación	13
Variables de la EPGST referentes a las expectativas	14
Variables de la EPGST referentes a la satisfacción	14
Variables demográficas de la EPGST	15
Capítulo 4: Modelo de lealtad y lineamientos metodológicos	17
Definiciones de universo y variables de estudio	17
Variable explicativa relacionada a la motivación	18
Variable explicativa relacionada a las expectativas	19
Variable explicativas relacionadas a la satisfacción	19
Variables demográficas	19
Análisis de correspondencias múltiples	19
Modelo de lealtad: Regresión lineal	21
Hipótesis de trabajo generadas a partir del modelo de lealtad	22
Grandes ciudades	22
Ciudades fronterizas	22
Ciudades del interior	22
Playas	23
Lineamientos metodológicos para futuros estudios	23

Capítulo 5: Conclusiones	24
Apéndices	26
Apéndice A: 70 centros turísticos	26
Apéndice B: Referentes bibliográficos	27

Tablas y Gráficas

Tabla 1: Universo muestral de la EPGST 09 -'10	10
Tabla 2: Cantidad de entrevistas a turistas consumiendo hospedaje comercial	11
Tabla 3: Clasificación según DataTur	12
Tabla 4: "Definitivamente sí" recomendaría/volvería a este destino	13
Tabla 5: Género por tipo de destino	15
Tabla 6: Media, moda y mediana según edad por categoría de destino (en años)	16
Tabla 7: Histograma de edades por tipo de destino	16
Tabla 8: Turistas en hospedaje comercial con experiencia previa en el destino	18
Gráfica 1. Sistema de tensiones entre lo "leal" y lo "desleal" de la motivación y las expectativas por tipo de destino	20

*“Más que las identidades importan las
lealtades.
Y para ser leal hay que ser libre,
único,
mientras que lo identitario es lo idéntico”.*

Tomás Segovia.

Capítulo 1: Introducción

Debido a que la lealtad de los turistas es un fenómeno no observable de manera directa, se concibe como un fenómeno multidimensional y, por tanto, su análisis estará basado en el estudio de la interacción de una serie de variables asociadas a las distintas dimensiones que componen a la lealtad.

El objetivo de este trabajo es determinar cuáles son los principales elementos que influyen en la lealtad de los turistas a un destino con la finalidad de, por una parte, identificar cuáles son los insumos necesarios para la generación de un modelo de lealtad en México y, por la otra, realizar recomendaciones por tipo de destino. A lo largo del documento se propone una discusión de los fundamentos del estudio de la lealtad.

El análisis se estructura a partir de cuatro capítulos, cada uno de los cuales aborda preguntas específicas de investigación. El primero trata sobre qué se entiende por lealtad del turista y cuáles son las principales consideraciones que deben tenerse en su estudio, proponiéndose un marco conceptual del tema. El segundo sobre cómo, a partir de la información disponible, se pueden perfilar hipótesis de estudio que sinteticen las particularidades de la lealtad que son de interés confirmar o refutar. El tercero sobre cuál es la línea metodología a seguir para desarrollar un modelo de lealtad en México. El cuarto y último sobre cuáles son las recomendaciones para incentivar la lealtad de los turistas a nivel nacional y por tipo de destino turístico¹.

Este trabajo se fundamenta en información primaria y secundaria. La primaria se refiere a aquella que sustenta el ejercicio de modelaje: la base de datos de la Encuesta de Perfil y Grado de Satisfacción del Turista levantada durante todo el año 2009 y en el último trimestre de 2010. La secundaria consiste en la revisión bibliográfica que orienta el desarrollo de este trabajo.

La información cualitativa es el principal sustrato de este trabajo. El ejercicio de modelaje consiste en aprovechar la información disponible tal que, a partir de una base de datos no especializada pero cercana al tema, recuperar las variables que puedan resultar de interés para planear el diseño de un modelo especializado en lealtad. Las variables de estudio son de índole cualitativas. El hecho de que la información no se refiera específicamente al estudio del fenómeno de la lealtad de los turistas limita el análisis a lo meramente descriptivo.

Este análisis es un primer acercamiento al estudio del fenómeno de la lealtad de los turistas a destinos turísticos en México, tanto a nivel nacional como por categoría de destino. La discusión que aquí se presenta abarca la problemática en torno a la medición de un fenómeno multidimensional y algunas particularidades de interés que deben considerarse en el ejercicio de modelaje tal que no se pierda de vista el objetivo central de estudio.

Las bases metodológicas que aquí se presentan servirán como precedente para posteriores estudios a profundidad del tema, tanto para la utilización de información disponible para el desarrollo hipótesis de estudio, como para la conformación de fuentes de información especializadas. Las recomendaciones que de ello surjan promoverán la competitividad turística de nuestro país para detectar ventajas y desventajas en la captación y conservación de los turistas.

¹ Según DATATUR: grandes ciudades, ciudades fronterizas, ciudades del interior, pueblos mágicos y playas.

Capítulo 2. Marco conceptual

En este capítulo se discuten los distintos conceptos en torno al fenómeno de la lealtad de los turistas, con la finalidad de sentar las bases del cuerpo de este estudio. Al final se responde a las principales preguntas que fundamentan el marco conceptual de este apartado.

La lealtad se define como un profundo compromiso de repetir la compra de un producto o servicio preferido en el futuro, a pesar de las influencias y esfuerzos de marketing con el potencial de causar el cambio de comportamiento².

Si bien es prácticamente imposible conocer en qué medida un sujeto en específico es leal o no a un destino, es de interés tanto para la Secretaría Federal como para las secretarías estatales de turismo identificar algunas variables en el comportamiento general de su demanda actual que permitan, no sólo estimar el tamaño de su demanda potencial sino, desarrollar políticas públicas encaminadas a la atracción del mayor número de turistas posible. A partir de una muestra, estudiar el comportamiento de los turistas que actualmente visitan el territorio mexicano es un importante insumo para conocer las manifestaciones de lealtad que puedan estar presentes.

Según Carson L. Jenings: “la demanda del turismo se ve influenciada por muchos factores (financieros, económicos, sociales y culturales). Los intereses especiales son motivadores particularmente poderosos; sin embargo, en lo esencial la demanda es una función de los niveles de renta real discrecional condicionada por factores de *motivación*”.

Unas veces motivado, otras receloso, el turista potencial nace a partir de la conformación de una serie de *expectativas* tanto *positivas* como *negativas* que va conformando sobre el destino que suelen basarse en el *imaginario colectivo* (*publicidad, imagen del destino*)³, el cual es interiorizado por el viajero al identificar *valores deseables* que le motivan a esforzarse por alcanzar el placer prometido.

Es entonces que, a partir de la imagen que del destino ha adquirido, el turista potencial construye escenarios que le atraen y repelen de su materialización. A partir de un cúmulo de expectativas, durante su viaje, el turista conforma su propio criterio mediante la *confrontación de la realidad contra lo esperado*: la no confirmación (*disconfirmación*) de las expectativas impacta en la satisfacción de las mismas y, por tanto, en qué tan *complacido* pueda quedar el turista con su *experiencia*.

El turista ya constituido es portador de una serie de *preconcepciones individuales* que le particularizan. La *conformación de emociones* está cimentada en la propensión a romper con líneas de preconcepción.

Es importante distinguir entre satisfacción de las expectativas que tenga de un destino y la satisfacción del propio turista. La primera idea se puede referir, inclusive, a expectativas negativas mismas que conviene al destino no satisfacer. La segunda se refiere al resultado global de la experiencia turística, que puede estar

² BEI, Lien-Ti., et al (2001).

³ Por supuesto que existen casos atípicos sobre todo en los segmentos donde el motivo principal del viaje es distinto al placer, sin embargo el turista portará una intuición –que puede devenir en imagen del destino en función del estudio que del lugar haya realizado- acerca de algún aspecto general con el cuál relaciona al destino.

fuertemente impactada por vivencias inesperadas⁴. El punto de unión entre ambas, es la satisfacción de las expectativas positivas.

En la medida en que el turista vea satisfechas sus expectativas positivas y se cumpla la *disconfirmación* de las negativas, será más propenso a recomendar el destino visitado. Sin embargo, la voluntad de regresar se puede descomponer en dos vertientes, aquella que representa la tranquilidad de contar con expectativas fortalecidas con la experiencia y aquella otra que se verá incrementada en la medida en que el destino pueda ofrecerle novedades que le inciten a seguir experimentando en el sitio.

La capacidad que tenga el turista de experimentar placer estará sujeta a una capacidad intrínseca pero, y esto es lo que nos interesa –lo medible, lo controlable- será llevada de la mano de lo veraz que resulten las fuentes de información que le acercaron la imagen con base en la cual generó ciertas expectativas.

El destino ganará sus primeros puntos sobre la lealtad del turista en función de la capacidad que tenga de satisfacer las expectativas positivas del turista. Para ello no sólo resulta importante la honestidad de sus campañas de promoción, sino también la consistencia de una identidad propia que conserve las particularidades que le distinguen y que motivan el retorno de turistas y su recomendación. Si las expectativas positivas que el turista tuvo para realizar su viaje fueron satisfechas, es más probable que éste decida volver o recomendarlo, a menos que haya vivido experiencias sorprendentes que le resultaron agradables y que son difícilmente captables en un estudio de medición que no se refiere a sujetos en específico sino a muestras poblacionales.

¿Cómo estudiar el fenómeno de la lealtad de los turistas?

¿Quién?

Es primordial definir la *población objetivo*. Puede ser escogida desde distintas perspectivas, es común que los programas de lealtad se enfoquen en aquellos grupos que representan el mayor ingreso para la industria en cuestión. En el caso del presente estudio, al ser elaborado desde la SECTUR es de interés conocer cómo es la lealtad de los turistas sin distinciones más allá de que sean mayores de edad y que consuman hospedaje comercial. Tal vez en un futuro sería recomendable realizar otros segmentos de interés.

¿Cómo?

Dado que el fenómeno de la lealtad no es observable por sí mismo, se propone estudiarlo mediante su descomposición multidimensional y, por tanto, las herramientas de estudio serán con base en el análisis estadístico multivariado.

¿Qué?

Aquí lo importante es destacar las distintas dimensiones que serán analizadas en el tema. Como se desarrolló en la primera sección de este capítulo, éstas serían: motivación, expectativas y satisfacción.

Nótese que la motivación representa, en sí misma, dificultades de estudio puesto que incluye desde prácticas mercadológicas de construcción de imagen hasta el ejercicio de “auto-motivación” que sigue el propio turista

⁴ Por ejemplo, si un turista sufre un robo, aunque no sea norma en el destino, el descontento que de ello resulte afectará a su satisfacción en general.

potencial para encontrar razones que justifiquen la búsqueda de satisfactores de placer en el destino, así como de razones para volver al mismo.

Es especialmente importante la vinculación entre la motivación y los propósitos, siendo común caer en confusiones. La OMT distingue la segmentación de los turistas mediante motivo y propósito de viaje estipulando que, el primero atiende a los objetivos de búsqueda de recreación, cultura, aventura y sol, entre otros, mientras que el segundo se refiere a la acción de satisfacer necesidades personales referentes a negocios, placer, educación, eventos especiales, visita a familiares y amigos entre otros.⁵ La complejidad para abordar directamente el estudio de la motivación es aún campo fértil.

¿A partir de qué?

Esta pregunta es clave. Dada la carencia de un instrumento de medición propio sobre el tema, para este ejercicio se emplea la fuente de información más cercana, misma que se discute en el próximo capítulo.

La recomendación es tomar por base la información más confiable y próxima al tema para esbozar hipótesis de trabajo que puedan ser contrastadas en el futuro mediante una herramienta de medición propia. Contar con una fuente de información paralela, puede ser de gran utilidad para diseñar un instrumento propio.

⁵ World Tourism Organization and European Travel Commission (2007).

Capítulo 3: Ejercicio de exploración de datos

El objetivo de este capítulo es perfilar hipótesis de estudio que sinteticen las particularidades de la lealtad de los turistas a partir de la información disponible. Para ello se reporta el cúmulo de detalles a considerar en el análisis práctico. Particularmente merecen especial atención dos puntos: el primero, que la fuente de información disponible, aunque cercana al tema y como se analizará más adelante, no fue concebida para el estudiar propiamente el fenómeno de la lealtad; el segundo, las variables de estudio son de índole cualitativo lo cual requiere desde el punto de vista estadístico un análisis apropiado de tipo multivariante. Con base en estos dos puntos se estructura este capítulo en dos grandes apartados.

Particularidades de la fuente de información

Para este estudio, la información con la que se cuenta es la base de datos de la Encuesta de Perfil y Grado de Satisfacción de los Turistas con información para todos los meses del año 2009 y el último trimestre de 2010.

A pesar de que dicha encuesta no fue construida precisamente para medir la lealtad, sí incluye algunas preguntas de interés para este estudio e, inclusive, un par de ellas se refiere específicamente a esta característica mediante la consulta directa acerca de la probabilidad de recomendar o visitar el destino en un futuro. Aquí se ofrece un recorrido sobre la base de datos para identificar las variables que puedan recuperarse con la finalidad de detectar posibles vías de explotación de la fuente para proponer hipótesis de trabajo.

El hecho de que la información no se refiera específicamente al estudio del fenómeno de la lealtad de los turistas sólo permite realizar un análisis descriptivo por lo que el objetivo primario de este estudio es sentar las bases para la construcción de un modelo confirmatorio.

Encuesta de Perfil y Grado de Satisfacción de Turista (EPGST)

El objetivo general de la EPGST es evaluar el desempeño de los destinos turísticos nacionales en cuanto a niveles de satisfacción de los turistas y caracterizar al turista de acuerdo a sus variables sociodemográficas y de hábitos de viaje como herramientas para la planeación, fomento y desarrollo de productos.

Con base en un muestreo simple, la encuesta se levanta cara a cara en puntos de afluencia prefijados, con un tamaño de muestra fijado en 400 encuestas por trimestre. El ejercicio de 2010 difirió respecto del de 2009 en tres aspectos:

Temporal: en 2010 únicamente se realizó de octubre a diciembre, mientras que se tiene información para todos los meses de 2009.

Espacial: En ambos años se consideraron los 22 principales destinos turísticos del momento, la clasificación considerada consiste en distinguir a los destinos de playa de los de ciudad. Sin embargo, en 2010 se incluyeron destinos adicionales al conjunto considerado en 2009: Tampico, Guanajuato y Puebla, dejándose de levantar: Cuernavaca, Nuevo Laredo y San Cristóbal de las Casas.

Metodológico: en el cuestionario de 2010 se eliminaron algunas preguntas incluidas en el de 2009⁶; el tamaño de muestra fue de 800 (el doble de lo común) para la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Cancún; y la población objetivo fueron los turistas que ya habían pernoctado al menos una noche en el destino, mientras que en el 2009 cualquier visitante⁷ que tuviese al menos 4hrs. en el destino podía responder la encuesta. En el 2010 se levantó información en por lo menos un punto de salida del destino, como son aeropuertos o centrales camioneras.

Tabla 1: Universo muestral de la EPGST 09 – 10.

La Tabla 1 resume la información respecto a los universos muestrales de ambos ejercicios. Si bien el total de entrevistas recabadas por la EPGST en 2009 y 2010 es de 36,831, para nuestro estudio únicamente consideraremos un subconjunto de ellas como se muestra más adelante en la Tabla 2.

Un primer elemento de suma importancia al considerar estos universos es que: incluyen a individuos con tan sólo 4 horas en el destino, todos fueron entrevistados en lugares de afluencia y, sobre todo, no fue considerado un ejercicio de muestreo que permitiese calcular factores de expansión que nos permitan hablar de la población objetivo (que de por sí varió entre los ejercicios de 2009 y el del último trimestre de 2010).

Un segundo elemento de importante consideración es que los resultados arrojados por la EPGST no incluyen intervalos de confianza, por tanto nuestra base de datos únicamente nos permitirá generar un sondeo, con la posible obtención de información referente a proporciones puntuales sobre el grupo de entrevistados.

Categoría	Destino	2009	2010	Total
Ciudades	Cuernavaca	1,201		1,201
	Distrito Federal	1,203	800	2,003
	Guadalajara	1,200	800	2,000
	Guanajuato	1,200	400	1,600
	Mérida	1,200	400	1,600
	Monterrey	1,200	800	2,000
	Morelia	1,200	400	1,600
	Nuevo Laredo	1,200		1,200
	Oaxaca	1,210	400	1,610
	Puebla		400	400
	Querétaro		400	400
	San Cristóbal	1,200		1,200
	Tijuana	1,200	400	1,600
		13,214	5,200	18,414
Playas	Acapulco	1,197	400	1,597
	Cancún	1,196	800	1,996
	Cozumel	1,200	400	1,600
	Huatulco	1,201	400	1,601
	Los Cabos	1,200	400	1,600
	Mazatlán	1,221	400	1,621
	Nuevo Vallarta	1,192	400	1,592
	Puerto Vallarta	1,200	400	1,600
	Riviera Maya	1,207	400	1,607
	Tampico		400	400
	Veracruz	1,200	400	1,600
	Zihuatanejo	1,203	400	1,603
			13,217	5,200
TOTAL		26,431	10,400	36,831

Fuente: EPGST 2009, EPGST 2010.

⁶ Esta modificación al cuestionario de 2009 no afecta al presente estudio.

⁷ Es decir, en 2009 la población objetivo incluía a los excursionistas.

VARIABLES DE UTILIDAD PARA LA GENERACIÓN DE HIPÓTESIS DE TRABAJO PARA ESTUDIAR LA LEALTAD DE LOS TURISTAS

Como se discutió en el capítulo anterior, para este estudio la población objetivo está constituida por los turistas que hicieron uso del hospedaje comercial. Por tanto, no todos los entrevistados en la EPGST son de interés. La Tabla 2 muestra el número de registros, contenidos en la base de datos que aglutina la información de la EPGST para 2009 y para el último trimestre de 2010, que serán considerados en este estudio⁸.

Las diferencias entre ambas columnas numéricas de la Tabla 2 se deben a dos motivos: la eliminación de excursionistas por una parte y, por la otra, la de aquellas personas que se hospedaron con familiares o amigos, en vivienda propia o rentada.

Nótese la varianza en el número de casos de estudio por destino: mientras que Tampico registra 154 casos, Cancún presenta 1,744 casos, once veces más. También es destacado que el número de casos de estudio del total de playas es más de 1.5 veces el total de casos de estudio del total de ciudades.

Tabla 2: Cantidad de entrevistas a turistas consumiendo hospedaje comercial.

Categoría	Destino	EPGST 09 - 10	Turistas, hospedaje comercial
Ciudades	Cuernavaca	1,201	289
	Distrito Federal	2,003	808
	Guadalajara	2,000	863
	Guanajuato	1,600	751
	Mérida	1,600	928
	Monterrey	2,000	1,137
	Morelia	1,600	670
	Nuevo Laredo	1,200	483
	Oaxaca	1,610	1,014
	Puebla	400	280
	Querétaro	400	224
	San Cristóbal	1,200	835
	Tijuana	1,600	430
		18,414	8,712
Playas	Acapulco	1,597	1,264
	Cancún	1,996	1,744
	Cozumel	1,600	598
	Huatulco	1,601	1,366
	Los Cabos	1,600	987
	Mazatlán	1,621	1,218
	Nuevo Vallarta	1,592	936
	Puerto Vallarta	1,600	1,172
	Riviera Maya	1,607	1,167
	Tampico	400	154
	Veracruz	1,600	903
	Zihuatanejo	1,603	1,263
			18,417
TOTAL		36,831	21,484

Fuente: EPGST 2009, EPGST 2010.

⁸ Tanto los excursionistas como los turistas hospedados en casas de familiares o amigos, en vivienda propia o rentada no son considerados sujetos de estudio.

Tabla 3. Clasificación según DataTur.

Se propone la siguiente clasificación que intenta acoplarse a la señalada por DataTur⁹ a partir del conjunto de los “70 principales destinos”, aunque no incluye a todos los destinos estudiados en la EPGST¹⁰.

Categoría	Destino	EPGST 09-10	Turistas, hospedaje comercial
Grandes ciudades	Distrito Federal	2,003	808
	Guadalajara	2,000	863
	Monterrey	2,000	1,137
		6,003	2,808
Ciudades fronterizas	Tijuana	1,600	430
	Nuevo Laredo	1,200	483
		2,800	913
Ciudades del interior	Cuernavaca	1,201	289
	Mérida	1,600	928
	Morelia	1,600	670
	Oaxaca	1,610	1,014
	Guanajuato	1,600	751
	Puebla	400	280
	Querétaro	400	224
	San Cristóbal	1,200	835
	9,611	4,991	
Playas	Acapulco	1,597	1,264
	Cancún	1,996	1,744
	Cozumel	1,600	598
	Huatulco	1,601	1,366
	Los Cabos	1,600	987
	Mazatlán	1,621	1,218
	Nuevo Vallarta	1,592	936
	Puerto Vallarta	1,600	1,172
	Riviera Maya	1,607	1,167
	Tampico	400	154
	Veracruz	1,600	903
	Zihuatanejo	1,603	1,263
	18,417	12,772	
TOTAL		36,831	21,484

Fuente: EPGST 2009, EPGST 2010.

⁹ Que se incluye en el Apéndice I.

¹⁰ San Cristóbal se considera dentro de la categoría de “pueblos mágicos” pero, dado que era el único destino asociable a dicha categoría y no fue considerado en el ejercicio de 2010, se determinó incorporarlo a la categoría de “ciudades del interior”. Los otros destinos sombreados no son considerados en ninguna de las categorías señaladas dentro de los 70 principales destinos de DataTur.

Variables de la EPGST propiamente referidas a lealtad

Una variable que puede resultar de interés, es aquella que identifica a los *turistas primerizos* en el destino:

¿Ya había visitado anteriormente este destino?

Sin embargo, las preguntas explícitas sobre *lealtad* contenidas en la EPGST son:

¿Qué tan probable es que Ud. recomiende a un amigo o colega visitar este destino?

¿Qué tan probable es que Ud. vuelva a visitar este destino en el futuro?

Las posibles respuestas para ambas preguntas son:

1. Definitivamente sí.
2. Probablemente sí.
3. Quizá sí, quizá no.
4. Probablemente no.
5. Definitivamente no.
6. No sabe o no contestó¹¹.

La Tabla 4 permite comparar el porcentaje, considerando a los valores perdidos, entre los que respondieron “definitivamente sí” en ambas preguntas.

Destacan las ciudades del interior y las playas por su alto porcentaje de respuesta al “definitivamente sí” en ambas preguntas.

Tabla 4. “Definitivamente sí” recomendaría/volvería a este destino.

Categoría	Recomendaría	Volvería
Grandes ciudades	58.50%	52.50%
Ciudades fronterizas	34.90%	40.50%
Ciudades del interior	83.60%	72.70%
Playas	87.10%	75.40%
TOTAL	80.30%	70.30%

Fuente: EPGST 2009, EPGST 2010.

Nótese que el porcentaje de los que reportan que definitivamente sí volverán es menor, para casi todas las categorías, a los que reportan que definitivamente sí recomendarán el destino. La excepción se refiere a las ciudades fronterizas, en las cuales el porcentaje de los que reportan que definitivamente sí recomendarían el destino es menor que el porcentaje de los que reportan que definitivamente sí volverían al destino, denotando la necesidad de volver pero no por gusto.

Variables de la EPGST referentes a la motivación

La principal pregunta relacionada con la *motivación* en la EPGST es:

¿Cuál de las siguientes opciones define mejor el motivo principal de su viaje a este destino?

¹¹ Esta respuesta se considerará como “valor perdido” para el estudio de lealtad.

Las posibles respuestas para ambas preguntas son:

1. Descanso o recreación o vacaciones.
2. Visita a familiares o amigos
3. Negocios o motivos laborales.
4. Congreso o convención o exposición.
5. Tratamiento de salud.
6. Religión o peregrinación.
7. Luna de miel o romance.
8. Evento deportivo.
9. Evento cultural.
10. Evento social.
11. Otros.
99. No contestó.

Nótese que las opciones de respuesta se refieren a propósitos y no a motivos de viaje, como se discutió en el capítulo anterior. Por tanto, en vez de tratar directamente la motivación, estaremos estudiándola a partir del propósito del viaje¹².

Las opciones de propósito de viaje 3 y 4 se refieren a aquellas cuya motivación no está asociada directamente con la voluntad del viajero. A diferencia de las otras opciones, incluidas la 5 y la 6 donde encontramos una fuerte motivación (basada en la fe religiosa o médica) a llevar a cabo el propósito y, por tanto, a visitar el destino en cuestión.

Variables de la EPGST referentes a las expectativas

Respecto al análisis de las *expectativas*, la principal variable con la que cuenta la EPGST son:

¿Cómo evalúa su experiencia actual con respecto a las visitas anteriores?

Teniendo como posibles respuestas:

1. Mejor.
2. Igual.
3. Peor.
8. No sabe o no contestó.

Variables de la EPGST referentes a la satisfacción

Para la *satisfacción*, elemento de estudio de la EPGST, existen distintos conglomerados referentes al:

1. Destino en general.
2. Establecimientos de hospedaje.
3. Establecimientos de Alimentos y Bebidas.
4. Transporte: aeropuerto, terminal de autobuses, muelle, carretera y transporte Público.
5. Migración y aduana.

¹² World Tourism Organization and European Travel Commission (2007).

Teniendo todas como posibles respuestas:

1. Excelente.
2. Buena.
3. Regular.
4. Mala.
5. Pésima.
8. No sabe o no contestó.
9. No aplica.

Nótese que todas las variables señaladas son categóricas y, aunque ordinales, no tienen un valor proporcional al orden que siguen.

Variables demográficas de la EPGST

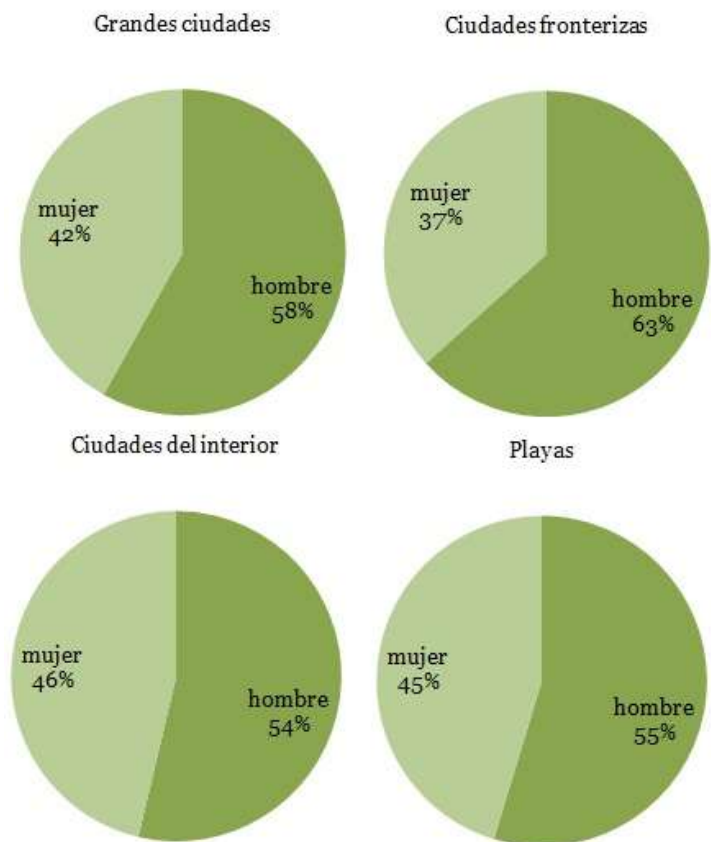
Finalmente, es de interés conocer si existe una tendencia a la lealtad por género o edades.

Tabla 5. Género por tipo de destino

En la Tabla 5 se presenta la conformación de los encuestados por tipo de destino y género.

Obsérvese que, en general, la base de datos está primordialmente compuesta por hombres, aunque en ciudades del interior y en playas la diferencia entre géneros es prácticamente insignificante, en las otras categorías es más pronunciada, sobre todo en las ciudades fronterizas fueron entrevistados más hombres que mujeres en 26 puntos porcentuales.

La distribución por edades es todavía más característica por categoría.



Fuente: EPGST 2009, EPGST 2010.

Tabla 6. Media, moda y mediana según edad por categoría de destino (en años)

La distribución por edades es todavía más característica por categoría.

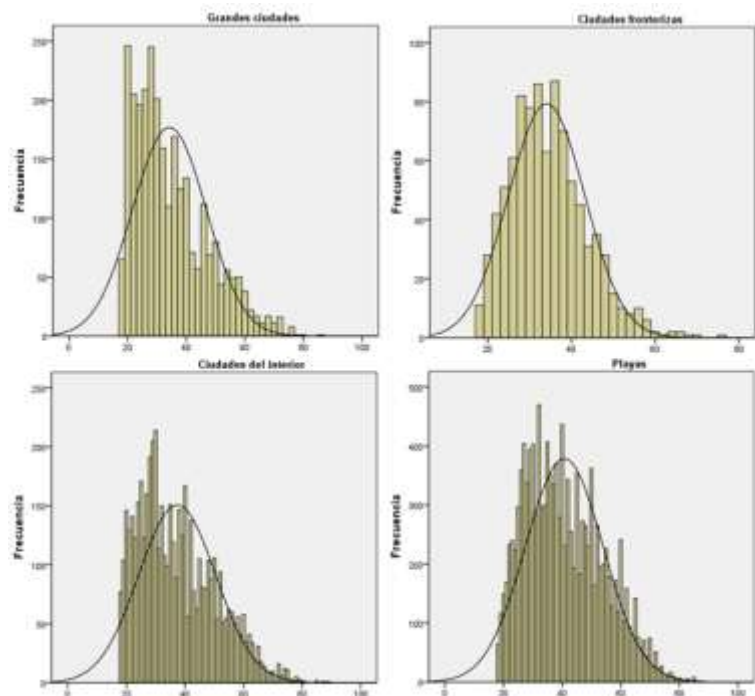
Nótese que la categoría de playas influye en el valor de la media, la moda y la mediana según la edad de los encuestados, debido a que es la categoría con mayor peso respecto al tamaño de muestra considerado en la EPGST.

Categoría	Media	Moda	Mediana
Grandes ciudades	34.23	20	31
Ciudades fronterizas	34.04	32	33
Ciudades del interior	37.33	30	35
Playas	40.71	32	39
TOTAL	38.79	32	37

Fuente: EPGST 2009, EPGST 2010.

Tabla 7. Histograma de edades por tipo de destino

La Tabla 7 presenta la distribución de las edades según categoría. Destacan las ciudades fronterizas por la juventud de sus turistas, así como las ciudades del interior y las playas por su amplia dispersión de turistas de todas las edades.



Fuente: EPGST 2009, EPGST 2010.

En el siguiente ejercicio se plantearán las hipótesis de trabajo que resumen el análisis aquí desarrollado, y se propondrá un modelo que permita estudiar el fenómeno de la lealtad de los turistas a partir de la EPGST 2009 – 2010.

Capítulo 4. Modelo de lealtad y lineamientos metodológicos

En el capítulo anterior se presentaron las generalidades de la fuente de datos que sustenta este estudio. En este capítulo se reportan los principales hallazgos en la explotación de la base de datos para la conformación de un modelo.

Dado que el fenómeno de estudio es multidimensional y las variables de estudio son cualitativas, el análisis de la información tendrá por finalidad concluir con un modelo cualitativo de análisis multivariante. El análisis por correspondencia múltiple y el modelo de regresión logística guían esta sección.

Mientras que el capítulo anterior consistió en el análisis de la fuente de información de manera tal que pudiese ser empleada para el estudio de la lealtad, en este capítulo se comenta el tratamiento de la base de datos para llevar a cabo un análisis estadístico formal. Lo que aquí se expone es la síntesis de dicho estudio para concluir con la presentación del modelo y los lineamientos metodológicos.

Definiciones de universo y variables de estudio

La Tabla 3 del Capítulo 3 muestra el total de individuos con el cual se puede iniciar un sondeo del fenómeno de la lealtad de los turistas en hospedaje comercial a partir de la EPGST. Sin embargo, dado que para 2009 se entrevistó a cualquier turista con al menos 4 horas en el destino, y es de interés identificar a los turistas con tendencia al retorno, fue necesario identificar las variables de utilidad para identificar los informantes más fiables para nuestro tema de estudio contenidos dentro de la fuente de información.

Por su parte, la Tabla 8 resume el número de casos a considerar por categoría y destino, así como el porcentaje válido para el éxito en la variable dependiente.

El análisis estadístico considera la información reportada por los individuos que ya habían visitado el destino con anterioridad (turistas no primerizos en el destino) y tiene por variable dependiente al conjunto de respuesta a la pregunta del cuestionario de la EPGST *¿Qué tan probable es que Ud. vuelva a visitar este destino en el futuro?*, transformándola en variable dicotómica de manera tal que el éxito está asociado a la respuesta “Definitivamente sí” y el fracaso al complemento.

Se consideraron cuatro escenarios posibles según el tipo de destino: grandes ciudades, ciudades fronterizas, ciudades del interior y playas.

A partir de la transformación de cada una de las variables expuestas en el capítulo anterior y asociadas a cada dimensión de la lealtad, se construyeron las siguientes variables independientes.

Tabla 8. Turistas en hospedaje comercial con experiencia previa en el destino.

Categoría	Destino	Cantidad de entrevistas	"Definitivamente sí volvería"
Grandes ciudades	Distrito Federal	522	68.30%
	Guadalajara	541	82.40%
	Monterrey	559	31.50%
		1,622	60.30%
Ciudades fronterizas	Tijuana	260	64.20%
	Nuevo Laredo	260	31.50%
		520	47.90%
Ciudades del interior	Cuernavaca	173	89.00%
	Mérida	408	71.90%
	Morelia	409	77.50%
	Oaxaca	263	81.40%
	Guanajuato	420	67.30%
	Puebla	168	68.70%
	Querétaro	73	58.90%
	San Cristóbal	383	90.60%
		2,297	76.90%
Playas	Acapulco	1,072	94.30%
	Cancún	649	76.90%
	Cozumel	336	85.40%
	Huatulco	619	85.30%
	Los Cabos	522	91.80%
	Mazatlán	864	91.30%
	Nuevo Vallarta	647	67.70%
	Puerto Vallarta	785	77.70%
	Riviera Maya	449	81.50%
	Tampico	115	44.30%
	Veracruz	679	81.00%
	Zihuatanejo	838	83.50%
		7,575	83.30%
TOTAL		12,014	77.40%

Fuente: EPGST 2009, EPGST 2010.

Variable explicativa relacionada a la motivación

Se construyó una clasificación del motivo de viaje, a partir de la pregunta relativa a los propósitos del viaje, tal que se identificaron cinco distintos motivos de viaje: *recreación*, *laboral*, *romance*, *religioso* y *salud*. Sin embargo, dado que el comportamiento de los tres últimos grupos no mostró una tendencia clara respecto a las otras variables de estudio, se convino en incluir el grupo de *romance* en *recreación* y se sacaron del modelo los motivos *religiosos* y de *salud*.

La discusión en torno a la pertinencia de considerar a los motivos religiosos y de salud es interesante. Ejemplos como la ruta de Santiago de Compostela, los viajes a Houston o Tailandia por motivos de salud y a India para alquilar úteros, son ejemplos de la lealtad que estos motivos despiertan en cierto tipo de turistas.

Variable explicativa relacionada a las expectativas

Se construyó una variable dicotómica que distingue aquellas respuestas que señalan que para el turista entrevistado “*la experiencia actual en el destino está resultando mejor a experiencias anteriores*” del resto de posibles respuestas.

Variables explicativas relacionadas a la satisfacción

Dado que el estudio busca encontrar evidencias que distingan la tendencia a la lealtad del turista según tipo de destino turístico, fueron seleccionadas las siguientes variables asociadas a la satisfacción en el destino:

1. La *hospitalidad* de los residentes.
2. La *limpieza* en calles y áreas públicas.
3. La *seguridad* en el destino.
4. La diversidad de *actividades* recreativas.
5. La diversidad de *atractivos* turísticos.
6. El mantenimiento y conservación de los recursos *naturales* (lagunas, cascadas, grutas, ríos, bosques, etc.).
7. El mantenimiento y conservación de los recursos *culturales* (arquitectura civil y religiosa, museos, zonas arqueológicas, etc.)
8. La relación *calidad/precio* de esta ciudad como destino turístico.

Por cada una de las variables anteriores se construyó una variable dicotómica que distinguía la respuesta “*totalmente satisfecho*” del complemento.

Variables demográficas

Además de distinguir a los individuos mediante su *género, masculino o femenino*, se identificaron *tres grupos de edad* que siguen comportamiento diferencial: *18-30, 30-45 y 46 y más*.

Análisis de correspondencias múltiples

El análisis estadístico efectuado, incluyó el análisis de correspondencias múltiples a lo largo de la definición de las variables mencionadas y para seleccionar a los grupos control para la regresión logística.

Este tipo de análisis permite identificar asociaciones entre las variables mediante una noción de proximidad.

La siguiente gráfica sienta las bases del modelo logístico que se explica más adelante. Obsérvese que el tipo de destino está caracterizado por las letras: G, F, I y P, las cuales se refieren respectivamente a: grandes ciudades, ciudades fronterizas, ciudades del interior y playas. Esta notación se seguirá a lo largo de este capítulo.

La circunferencia negra con trazo continuo señala el área de influencia del valor leal asociado a la variable de lealtad, mientras que la circunferencia negra con trazo punteado señala el área de influencia del complemento de dicha variable, la cual se denota por desleal.

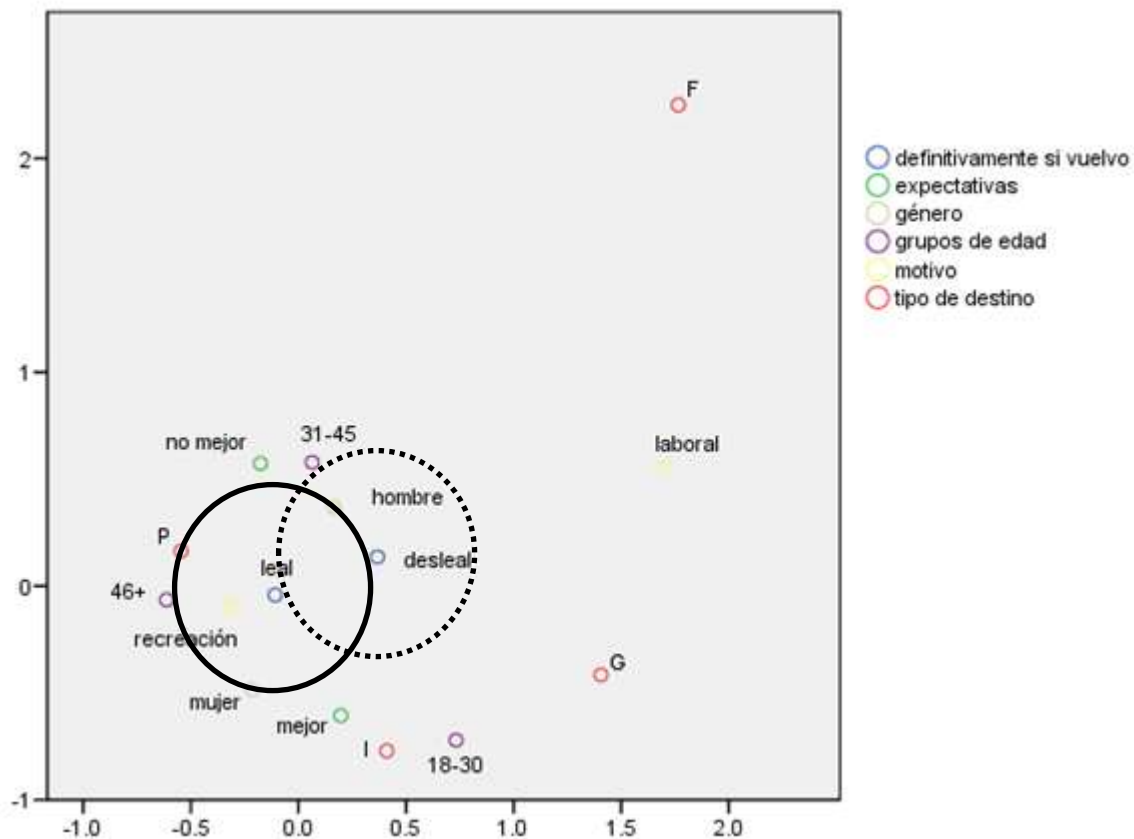
Además del criterio lógico de selección sobre la variable satisfacción (no graficada), las variables de las cuales sí podemos establecer un criterio para seleccionar al grupo control fueron motivación y grupos de edad, siendo la “recreación” el motivo de viaje más próximo a la categoría “leal”, así como el grupo de edad de “46 y más”.

También destaca la señalización, una vez más, del tipo de destino de “playas” por su cercanía a la categorial de “leal”.

Obsérvese el comportamiento de la variable género, pareciese indicar que tanto la categoría de mujer como la de hombre son equidistantes al valor “leal”, esto significaría que son igualmente leales; sin embargo, los hombres están más próximos a la condición de “desleal”, lo cual brinda cierta evidencia que puede ser explotada en futuros estudios con instrumentos de medición adecuados para abordar esta temática.

Una situación similar sucede con la variable asociada a las expectativas, en la cual no se distingue claramente un valor sobre otro respecto a la lealtad. Esto puede deberse a que la respuesta de “la experiencia fue igual a la anterior” puede ser tan relevante como “la experiencia fue mejor que la anterior”; sin embargo, no fue considerada dentro del “éxito” de la variable dicotómica debido a que estos dos casos juntos representaban prácticamente la totalidad de las respuestas. Este antecedente permite intuir la pertinencia de caracterizar al turista reiterativo que busca revivir su experiencia pasada en el destino.

Gráfica 1. Sistema de tensiones entre lo “leal” y lo “desleal” de la motivación y las expectativas por tipo de destino.



Fuente: EPGST 2009, EPGST 2010.

Modelo de lealtad: regresión logística

Permite identificar qué variables promueven o inhiben una cierta característica observada en la población analizada.

En este caso de estudio, es de interés conocer si la lealtad del turista se ve o no influenciada por las variables asociadas a la motivación, las expectativas, la satisfacción que manifieste tener el turista en el destino y sus características demográficas. La variable lealtad será la variable dependiente de nuestro modelo y la influencia que sobre de ella tengan las otras variables, explicativas del fenómeno de estudio, estará en competencia de tal manera que es posible identificar las variables de mayor impacto y el sentido de éste sobre la lealtad.

La formulación del modelo es:

$$\text{Log}(Y_i) = \beta_1 X_{\text{motivado}} + \beta_2 X_{\text{expectativas}} + \sum_{j=1}^8 \beta_{3(j)} X_{\text{satisfacción}(j)} + \beta_4 X_{\text{género}} + \beta_5 X_{\text{edad}}, \text{ dónde:}$$

$$Y = \begin{Bmatrix} 1 & \text{leal} \\ 0 & \text{desleal} \end{Bmatrix}, \quad i = \begin{Bmatrix} 1 & \text{P} \\ 2 & \text{I} \\ 3 & \text{F} \\ 4 & \text{G} \end{Bmatrix}$$

$$X_{\text{motivado}} = \begin{Bmatrix} 1 & \text{recreación} \\ 0 & \text{laboral} \end{Bmatrix}$$

$$X_{\text{expectativas}} = \begin{Bmatrix} 1 & \text{mejor} \\ 0 & \text{no mejor} \end{Bmatrix}$$

$$X_{\text{satisfacción}} = \begin{Bmatrix} 1 & \text{totalmente} \\ 0 & \text{otro caso} \end{Bmatrix}, \quad j = \begin{Bmatrix} 1 & \text{hospitalidad} \\ 2 & \text{limpieza} \\ 3 & \text{seguridad} \\ 4 & \text{atractivos} \\ 5 & \text{turísticos} \\ 6 & \text{naturales} \\ 7 & \text{culturales} \\ 8 & \text{alidad/precio} \end{Bmatrix}$$

$$X_{\text{género}} = \begin{Bmatrix} 1 & \text{hombre} \\ 0 & \text{mujer} \end{Bmatrix}$$

$$X_{\text{edad}} = \begin{Bmatrix} 1 & 46 + \\ 2 & 31 - 45 \\ 3 & 18 - 30 \end{Bmatrix}$$

El modelo se generó para cada tipo de destino, siendo el grupo control de cada variable explicativa (X 's) el valor 1, y a partir del análisis de la significancia de los coeficientes (las β 's) asociados a cada una de las variables independientes, se obtuvieron las siguientes hipótesis sobre la oferta y la demanda de mercado según tipo de destino.

Hipótesis de trabajo generadas a partir del modelo de lealtad

Grandes ciudades

Las variables explicativas que resultaron significativas para el modelo de lealtad están asociadas a la motivación del viaje, a la satisfacción y a la edad del turista.

- Hipótesis sobre la oferta turística en las *grandes ciudades*:
La no percepción de recreación ni de seguridad en el destino pueden ser factores de inhibición de la lealtad de sus turistas. Mientras que la hospitalidad de los residentes y la preservación de los aspectos culturales pueden ser factores que la promuevan.
- Hipótesis sobre la demanda turística en las *grandes ciudades*:
Se identificó que la edad del turista entre los 18 y hasta los 45 años, puede resultar un factor de inhibición de la lealtad de sus turistas.

Ciudades fronterizas

Las variables explicativas que resultaron significativas para el modelo de lealtad están asociadas a las expectativas del viaje y a la satisfacción del turista.

Este tipo de destino registró los mayores niveles de significancia por lo cual, de confirmarse las hipótesis señaladas, acciones guiadas por ellas obtendrían grandes resultados. Esto no resulta especialmente sorprendente si se recuerda que en el capítulo anterior se le identificó como la categoría con la menor capacidad para capturar la voluntad de retorno.

- Hipótesis sobre la oferta turística en las *ciudades fronterizas*:
La diversidad de actividades recreativas y mejorar la experiencia previa del turista puede promover la lealtad de sus turistas.

Ciudades del interior

El análisis estadístico revela que sus turistas son altamente leales. Sin embargo fue posible identificar variables explicativas que resultaron significativas para el modelo de lealtad, mismas que están asociadas a las expectativas del viaje y a la satisfacción del turista.

- Hipótesis sobre la oferta turística en las *ciudades del interior*:
La preservación de los aspectos culturales, la percepción de equidad en la relación calidad/precio y mejorar la experiencia previa del turista pueden incentivar su lealtad.

Playas

El análisis estadístico revela que sus turistas son altamente leales. Sin embargo fue posible identificar variables explicativas que resultaron significativas para el modelo, mismas que están asociadas tanto a la motivación y las expectativas del viaje como a la satisfacción del turista.

- Hipótesis sobre la oferta turística en las *playas*:

La no percepción de recreación puede ser un factor de inhibición de su lealtad, mientras que mejorar la experiencia previa del turista, así como la hospitalidad de los residentes y la diversidad de atractivos turísticos pueden ser elementos que promuevan su lealtad.

Como puede observarse, que no todas las variables independientes resultaron reveladoras para cada tipo de destino a pesar de la pertinencia de cada una de las dimensiones de análisis consideradas. Esto puede deberse a varias razones:

Una de ellas es que en la regresión compiten las variables independientes para explicar el comportamiento de la dependiente, lo cual permite identificar las variables con mayor capacidad de explicación sobre las otras.

Otra razón, es que las variables consideradas fueron definidas a partir de la transformación de variables contenidas en un cuestionario que no fue diseñado específicamente para el estudio del fenómeno de la lealtad. Aunado a ello, el análisis se llevó a cabo sobre una muestra de población considerando múltiples restricciones que se han discutido a lo largo de este estudio y que quedan evidenciadas a partir de la poca relevancia de las variables demográficas (asociadas a la demanda de mercado).

Lineamientos metodológicos para futuros estudios

Este estudio ha consistido en encontrar el camino más viable para desarrollar hipótesis de trabajo que sienten las bases de un estudio formal de la lealtad. A lo largo del documento han sido discutidos distintos aspectos de consideración que conforman estos lineamientos:

1. ¿Qué se estudia?

- Construir un exhaustivo marco conceptual del fenómeno de estudio que, en la medida de lo posible, evite dejar lugar a dudas. Identificar los distintos puntos de interés en el tema sin perder de vista detalles.
- Identificar al público objetivo asociado a las particularidades del fenómeno de estudio.

2. ¿Dónde se estudia?

- Desarrollar nociones claras acerca del destino de estudio.

3. ¿Con qué se estudia?

- Basarse en la fuente de información más cercana al fenómeno de estudio, sin perder de vista las ventajas y desventajas de considerarla el principal insumo. Adecuarla de tal manera que sea posible aprovecharla para sondear la lealtad.
- Siempre estar consciente de las limitaciones que la propia fuente de información acarrea e intentar obtener resultados lo más confiables posibles.

4. ¿Cómo se estudia?

- Emplear metodología de análisis estadístico propicio según la fuente de información usada.

Capítulo 5: Conclusiones

El esfuerzo emprendido en este trabajo brinda elementos para el estudio formal de un fenómeno multidimensional como lo es la lealtad de los turistas a destinos turísticos mexicanos.

La principal consideración a tener presente en este estudio tiene que ver con todos los detalles discutidos a lo largo del documento en lo referente a las particularidades de la fuente de datos empleada.

Una segunda consideración es que el estudio propuesto se refiere a un análisis descriptivo para identificar hipótesis de trabajo en función a los datos observados en un periodo de tiempo dado. Es decir, se trata de describir cómo se manifestaba el fenómeno de la lealtad en el año 2009 y el último tercio de 2010 en los destinos donde la EPGST fue levantada respectivamente.

Respecto a esto último, puede ser tema para futuros trabajos estudiar la pertinencia de emprender estudios que permitan la comparación del estado del fenómeno de la lealtad de los turistas a lo largo del tiempo.

Este trabajo brinda elementos para desarrollar un modelo confirmatorio para estudiar la lealtad del turista según tipo de destino en México. Se recomienda a los interesados en llevarlo a cabo:

1. Reflexionar acerca de la pertinencia de las hipótesis de trabajo aquí propuestas, y confirmarlas.
2. Considerar los lineamientos metodológicos sugeridos para la elaboración de un modelo de análisis descriptivo en la generación de más hipótesis de trabajo. También es posible determinar otras hipótesis a partir de la intuición de expertos en el tema.

En caso de analizar más de un destino, se recomienda atender la clasificación aquí seguida y dada por DataTur o bien desarrollar una noción regional si es posible.

Un futuro trabajo podría proponer hipótesis de trabajo para la categoría de Pueblos Mágicos, para la cual este ejercicio no contó con suficientes elementos de análisis.

3. Diseñar una muestra apropiada para la población objetivo, definiendo con claridad y pertinencia la manera en la que será levantada la encuesta. Es recomendable considerar una segmentación del mercado por atributos socioculturales del turista.
4. Elaborar un instrumento de medición ad hoc. Un cuestionario claro y bien estructurado.
5. Contemplar intervalos de confianza y factores de expansión que brinden confiabilidad en los resultados obtenidos y que permitan la explotación de la base de datos en futuros estudios.
6. Existen antecedentes de estudios basados en la técnica estadística de componentes principales y también en modelos estructurales. La discusión de los pros y contras de cada uno puede ser tema de futuros trabajos a este respecto.

La utilidad de conocer la lealtad de los turistas a un destino dado no solamente responde a razones mercadológicas. No sólo la evaluación de la promoción del destino puede basarse en este conocimiento también, como apoyo a la gestión, es posible implementar esquemas de evaluación del desempeño de distintos componentes del sector turismo en el destino. Por supuesto que desarrollar una noción acerca de la lealtad de los turistas que logra conquistar el destino en la actualidad, brinda elementos para estimar la demanda futura y procurar una mejor planeación en el destino. También es posible identificar rutas hacia un mejor desarrollo de productos y servicios que promuevan el retorno de los turistas.

Apéndice A: 70 centros turísticos

Ciudades del interior	Grandes ciudades
Aguascalientes	Ciudad de México
Campeche	Guadalajara
Celaya	Monterrey
Chihuahua	Ciudades Fronterizas
Coahuila	Ciudad Juárez
Colima	Mexicali
Comitán	Piedras Negras
Culiacán	Tecate
Durango	Tijuana
Guanajuato	Pueblos Mágicos
Hermosillo	El Fuerte
Irapuato	San Cristóbal
León	Taxco
Los Mochis	Valle de Bravo
Mérida	Centros de Playa
Morelia	Acapulco
Oaxaca	Cancún
Pachuca	Cozumel
Palenque	Huatulco
Puebla	Isla Mujeres
Querétaro	Ixtapa-Zihuatanejo
Salamanca	La Paz
San Juan de los Lagos	Loreto
San Juan del Río	Los Cabos *
San Luis Potosí	Manzanillo
San Miguel de Allende	Mazatlán
Tequisquiapan	Nuevo Vallarta
Tlaxcala	Playas de Rosarito
Toluca	Puerto Escondido
Tuxtla Gutiérrez	Puerto Vallarta
Villahermosa	Riviera Maya *
Xalapa	San Felipe
Zacatecas	Tonalá-Puerto Arista
	Veracruz

Fuente: DataTur.

Son 70 centros turísticos considerando los destinos desagregados que componen a cada uno de los dos corredores turísticos (*).

Apéndice B: Referentes bibliográficos

BEI Lien-Ti, et. al. (2001), “An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, pp. 125 - 140.

BULNES, Danay M. (2008), *La imagen del destino turístico La Habana. Diseño de un instrumento de medición*, tesis en opción al título de licenciado en Turismo, La Habana Cuba, Universidad de la Habana, Centro de Estudios Turísticos.

MEDINA, Cayetano, et. al. (2010a), “La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias”, *Estadística Española*. vol. 52, núm. 173, pp. 31 – 65.

----- (2010b), “Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista...¿Actitud o comportamiento?”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 19, pp. 279 – 298.

MOLINER, Beatriz (2009), “La lealtad del consumidor turista: revisión teórica y propuesta de un modelo sobre su formación”, ponencia presentada en el 8th International Marketing Trends Congress que tuvo lugar en Paris el 16 y 17 de enero de 2009.

CHEN, Joseph S. (2000), “An investigation of urban resident’s loyalty to tourism”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 24, núm. 1, pp. 21 – 35.

WORLD TOURISM ORGANIZATION AND EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2007), *Handbook on Tourism Market Segmentation-Maximising Marketing Effectiveness*, Madrid, España.

YOON, Yooshik y Muzaffer Uysal (2003), “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”, *Tourism Management*, Elsevier, pp. 45 – 56.



Gloria Guevara Manzo
Secretaria de Turismo

Ricardo Anaya Cortés
Subsecretario de Planeación Turística

Fernando Olivera Rocha
Subsecretario de Operación Turística

Héctor de la Cruz Ostos
Subsecretario de Innovación y Calidad

Arik Staropolsky Furszyfer
Director General del CESTUR

Marina Canseco Álvarez
Directora de Investigación

Lorelei Ramírez Reyes Brito
Subdirectora de Investigación

La reproducción parcial o total de la información contenida en este documento es permitida siempre que se cite al CESTUR y la fuente correspondiente. Este estudio puede ser consultado en:

<http://cestur.sectur.gob.mx>

Centro de Estudios Superiores en Turismo. 2011

Schiller 138-7, Col. Chapultepec Morales 11587 México D.F. 3002 6300 ext. 1900

<http://cestur.sectur.gob.mx> | cestur@sectur.gob.mx | Twitter: @cestur_sectur