

Revista Investigaciones Turísticas, nº 26 (2023), pp 320-349.

ISSN: 2174-5609

DOI. <https://doi.org/10.14198/INTURI.24300>

Cita bibliográfica: Pérez Ricardo, E. C., Bastida Sánchez, E., Coronado Provance, K. Z., Medina Labrada, J.R. y Feria Velázquez, F. F. (2023). Predicción del comportamiento del consumidor en destinos turísticos. *Investigaciones Turísticas* (26), pp. 320-349. <https://doi.org/10.14198/INTURI.24300>

Predicción del comportamiento del consumidor en destinos turísticos


Consumer behavior prediction in tourist destinations

Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo , Universidad de Holguín, Cuba
eliza941025@gmail.com

Ernesto Bastida Sánchez , Universidad de Limerick, Irlanda
ebatistas@yahoo.com

Katia Zucel Coronado Provance , Universidad de Holguín, Cuba
katiacruz@gmail.com

Justa Ramona Medina Labrada , Universidad de Holguín, Cuba
jmedinalabrada@gmail.com

Francisco Fidel Feria Velázquez , Universidad de Holguín, Cuba
frferia581231@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo proponer un modelo teórico, partiendo de la literatura previa, que incluya los antecedentes de la intención de comportamiento del consumidor hacia un destino turístico y explore las relaciones entre variables. A tal fin se utilizó un Modelo de Ecuaciones Estructurales basado en datos obtenidos mediante tres cuestionarios online, que fueron aplicados a consumidores de tres destinos turísticos. A partir del análisis factorial confirmatorio y la evaluación del modelo estructural se determinó la relación existente entre las variables observadas y variables latentes, así como el grado de sensibilidad de cada una. Los resultados permitieron corroborar las hipótesis planteadas y revelaron como antecedentes que más influyen en la intención de comportamiento futuro (1) las actitudes del consumidor, (2) los atributos del destino, (3) el rol mediador de la satisfacción y (4) el rol moderador de la personalidad. Asimismo, los hallazgos mostraron los factores que se encuentran más afectados en cada destino y los que mayor peso tienen en la intención de repitencia del consumidor. El modelo teórico presentado contribuye a la literatura existente sobre comportamiento del consumidor turístico e identifica los principales antecedentes que influyen en la intención de comportamiento hacia un destino turístico. El valor de este estudio radica en el análisis de las relaciones entre las variables latentes vinculadas a la intención de comportamiento, identificando sus antecedentes, así como variables mediadora y moderadora. Además, aporta información oportuna para la toma de decisiones estratégicas de los gestores turísticos en estos destinos.

Fecha de recepción: 10/01/2023 *Fecha de aceptación:* 17/05/2023

Este trabajo está sujeto a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©2023 Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo, Ernesto Bastida Sánchez, Katia Zucel Coronado Provance, Justa Ramona Medina Labrada y Francisco Fidel Feria Velázquez.

Palabras clave: intención de comportamiento futuro; enfoque predictivo; destino turístico; modelo de ecuaciones estructurales

ABSTRACT

The purpose of this research is to propose a theoretical framework that includes the background of consumer behavioral intention towards a tourist destination and explores the relationships between variables. To do this, a structural equations model has been used based on data obtained through three online questionnaires, which were applied to consumers in three tourist destinations. From the confirmatory factorial analysis and the evaluation of the structural model, the relationship between the observed variables and latent variables has been determined, as well as the degree of sensitivity of each one of them. The results allow us to corroborate the hypotheses and identify as antecedents that most influence the intention of future behavior (1) consumer attitudes, (2) the attributes of the destination, (3) the mediating role of satisfaction and (4) the moderating role of personality. Likewise, the findings reveal the factors that are most affected in each destination and those that have the greatest weight in the revisit intention of consumers. The theoretical model presented contributes to the existing literature on tourism consumer behavior and identifies the main antecedents that influence behavioral intention towards a tourist destination. The value of this study lies in the analysis of the relationships between the latent variables linked to behavioral intention, identifying its antecedents, as well as the mediating and moderating variables. In addition, it provides timely information for strategic decision-making by tourism managers in these destinations.

Keywords: future behavioral intention; predictive approach; tourist destination; structural equation model

I. INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor se enfoca, generalmente, en las actividades que las personas realizan cuando buscan, seleccionan, compran, consumen y evalúan productos, servicios, ideas o experiencias que ellos esperan que satisfagan sus necesidades o deseos (Esteban Millat, 2011; Hawkins et al., 2004; Kotler & Keller, 2006; Lemoine Quintero et al., 2020; Wilkie, 1994). Ha sido objeto de estudio de diversas disciplinas de la ciencia, como la antropología cultural, la sociología, psicología y economía, pero no es hasta 1950 que inician las investigaciones como una disciplina del marketing, cuando los mercadólogos comprenden que los consumidores no siempre reaccionaban de la forma prevista a los diferentes estímulos del producto y por tanto no eran netamente un ser racional, como planteaban algunas teorías de la época (Pérez Ricardo et al., 2021).

Debido a que en la década de los 60 del pasado siglo era un campo relativamente novedoso, al no contarse con antecedentes propios, los teóricos del marketing tomaron conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas y crearon las bases para el desarrollo de nuevos estudios. En los años noventa se alcanza mayor auge de los manuales de comportamiento del consumidor desde la teoría del marketing y se diseñan nuevos modelos que incorporan o destacan la importancia de alguna de sus etapas (Pérez Ricardo et al., 2021), entre los que se destaca el modelo propuesto por Serra Cantallops (2003), Kotler y Keller

(2006), Kotler y Armstrong (2012) y Cohen et al. (2014), los cuales constituyen la base teórica para investigar el comportamiento del consumidor turístico.

La mayoría de estos modelos de comportamiento abarcan tres etapas: pre-consumo, consumo y post-consumo. En la primera etapa los turistas potenciales reconocen la necesidad y/o sienten alguna motivación para viajar en sus vacaciones, por lo cual buscan información y evalúan alternativas para planificar el viaje (Mollá et al., 2006). Durante la segunda etapa el turista experimenta el destino seleccionado y transita por una serie de eventos y actividades de su preferencia, además de disfrutar del aprendizaje. En la última etapa, después de sus vivencias de viaje, el consumidor evalúa sus experiencias, lo cual se concreta en sentimientos de satisfacción o inconformidad con los productos o servicios consumidos (Salvi, 2014). El análisis de estas sensaciones posteriores a la compra y consumo del producto turístico es importante, porque pueden incidir en el comportamiento futuro del consumidor con respecto a la re-elección o no del destino y, a su vez, en la toma de decisiones de clientes potenciales a los que este haya transmitido sus experiencias de viaje (Wang & Wang, 2018).

Este enfoque refuerza su vigencia en el contexto actual, donde la enfermedad provocada por el coronavirus ha impactado profundamente a la economía mundial, siendo el turismo uno de los sectores más afectados debido a las restricciones de movilidad sin precedente. Según las estimaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), la pandemia de COVID-19 ha provocado una disminución aproximada de 1.100 millones de llegadas de turistas internacionales, ha modificado la forma de operar de los negocios a nivel mundial, la manera en que se desarrollan las investigaciones y también la percepción de los turistas en cuanto al desarrollo de viajes y la elección de un destino turístico. En este sentido, investigaciones anteriores sugieren que el comportamiento de los turistas está significativamente influenciado por sus percepciones sobre la seguridad y el riesgo (Casali et al., 2020)

Por otro lado, en la investigación de Abdul Razak et al. (2021) la actitud se aborda como un constructo que guía el comportamiento futuro, llegando a causar la intención que finalmente conduce a un comportamiento particular. Estudios previos han encontrado un efecto positivo significativo de la actitud en la intención de comportamiento de los consumidores en diferentes contextos (Abu Hatab et al., 2022; Novianti et al., 2022; Torabi et al., 2022).

Como se plantea en el estudio de Zheng et al. (2022), la actitud hacia el destino en el entorno turístico se refiere a las predisposiciones o sentimientos de los turistas hacia un lugar de vacaciones en función de varios atributos percibidos de productos y servicios en ese destino. Investigaciones anteriores hacen referencia a que la actitud del turista tiene una fuerte relación con la intención de viaje (Jalilvand et al., 2012; Um & Crompton, 1990) y que la satisfacción del consumidor y el comportamiento turístico futuro son también afectados por la actitud (Lee, 2009). Además, describen las relaciones causales entre la actitud del turista, la satisfacción y la intención de comportamiento, encontrando, en algunos casos, que no existe una relación directa. Estos resultados empíricos contradictorios pueden explicarse por la diversidad del comportamiento del turismo. Se requiere un mayor número de investigaciones al respecto para indagar en dichas afirmaciones (Lee, 2009).

Estudios anteriores también sugieren que la familiaridad con el destino adquirida a través de visitas previas al mismo crea una base de conocimiento más integral para sus

actitudes (Casali et al., 2020; Milman & Pizam, 1995), influye fuertemente en el proceso de toma de decisiones turísticas (Casali et al., 2020), la probabilidad de visitas (Milman & Pizam, 1995), en las relaciones a largo plazo, estimula al visitante a regresar (Tsai, 2012).

En consecuencia, la experiencia es uno de los predictores más poderosos de la intención de comportamiento de un turista. Las impresiones de los turistas sobre la experiencia de viaje y las percepciones del destino son la fuente de información más confiable cuando se trata de la revisión y las comunicaciones de e-WOM. Los comportamientos de los turistas, incluida su selección de destinos para visitar, la evaluación posterior de las decisiones de destino y las intenciones de comportamiento futuras, están relacionados con la voluntad de volver a visitar o apoyar un destino (Coudounaris & Sthapit, 2017).

En consecuencia con lo anterior, el estudio tradicional del comportamiento del consumidor ha visto nacer diversas teorías que pretenden explicar el porqué de las intenciones comportamentales de los individuos, como: la Teoría de la Expectativa y Confirmación (Oliver, 1980), la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen & Fishbein, 1980), Teoría del Comportamiento Planificado (Schifter & Ajzen, 1985), Modelo de Aceptación de la Tecnología (Davis et al., 1989) y la Teoría de la Difusión de la Innovación (Rogers, 1995).

Las anteriores propuestas, además de ofrecer una serie de antecedentes de los constructos en un contexto general de la intención de comportamiento, señalan las limitaciones al centrarse en un enfoque funcional y no incluir otros aspectos subjetivos inherentes al ser humano, relacionados con la experiencia vivida en un destino turístico. Su poder explicativo se ve restringido al no tener en cuenta, en algunos casos, los componentes del destino turístico, la congruencia entre la personalidad de la marca y el consumidor (Alharbi et al., 2022b), así como los elementos emocionales que considera el turista al tomar una decisión de compra (Berki-Kiss & Menrad, 2022).

A partir de estas limitaciones de los modelos se han realizado diferentes aportes en la literatura añadiendo variables que puedan explicar la intención de comportamiento futura, aunque son escasas en el contexto turístico y específicamente en el ámbito de los destinos. Con base en las limitaciones de la literatura previa, se evidencia la necesidad de explorar uno de los resultados conductuales importantes en el contexto turístico: la intención de comportamiento (Touni et al., 2022) en destinos turísticos. Este estudio intenta completar esta laguna de investigación dando respuesta a las siguientes preguntas de investigación (RQ por sus siglas en inglés):

RQ1: ¿Cómo están asociadas las actitudes del consumidor con la intención de comportamiento hacia un destino turístico?

RQ2: ¿Qué influencia tienen los atributos del destino en la intención de comportamiento del consumidor?

RQ3: ¿Actúa la satisfacción del consumidor como variable mediadora entre los antecedentes y la intención de comportamiento hacia un destino turístico?

RQ4: ¿La personalidad como variable moderadora afecta la relación entre las variables del estudio? De ser así, ¿cómo afecta esta relación?

Desde la perspectiva de los académicos RQ₁ y RQ₂ contribuyen a identificar los principales antecedentes, internos y externos al consumidor, que influyen en la intención de comportamiento hacia un destino turístico. Con respecto a RQ₃ se pretende evaluar el efecto de la satisfacción como variable mediadora, lo cual aporta una visión desde la perspectiva de los consumidores sobre los factores que resultan de mayor sensibilidad para elegir nuevamente un destino turístico. RQ₄ proporciona información sobre el efecto que puede tener la congruencia entre la personalidad del consumidor y la del destino en la intención de comportamiento. En general, este estudio contribuye a la literatura sobre la intención de comportamiento del consumidor al proponer un modelo teórico con enfoque predictivo que integra variables observadas y latentes de mayor influencia en la intención de comportamiento hacia un destino turístico.

La investigación se desarrolla en el marco práctico de tres de los principales destinos turísticos cubanos de sol y playa: Holguín, Varadero y Cayo Coco. Realizar un estudio usando este contexto empírico y partiendo de la identificación de patrones de comportamiento del consumidor resulta relevante ya que proporciona un escenario para el desarrollo de estrategias que promuevan el turismo en Cuba y otros países con similares características, donde existen grandes potencialidades, pero la actividad turística ha estado subdesarrollada.

II. ANTECEDENTES TEÓRICOS Y DESARROLLO DE LA HIPÓTESIS

2.1 Actitud del consumidor

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) es la base para investigar la influencia que tienen los factores internos en el comportamiento del consumidor turístico (Novianti et al., 2022). La TPB postula que la intención de participar en una conducta orientada a un fin y ejecutada conscientemente es un antecedente directo del comportamiento final y se deriva de la interacción de tres determinantes principales: actitud de un individuo hacia la conducta, norma subjetiva y control conductual percibido (Ajzen, 1991).

La actitud expresa la opinión del consumidor con respecto a la realización de un comportamiento y la norma subjetiva describe una percepción de los individuos de cómo sus grupos de referencia (familia, amigos, etc.) evaluarían esta acción. El control conductual refleja la percepción de la capacidad de la persona para participar en dicho comportamiento.

Según Ajzen (1991) la importancia de la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido en la predicción de la intención es relativa, teniendo en cuenta que puede variar de acuerdo al tipo de comportamiento y situaciones en las que se presente. Por lo tanto, en algunas aplicaciones se puede encontrar que solo las actitudes tienen un impacto significativo en las intenciones, en otras que las actitudes y el control conductual percibido son suficientes para explicar las intenciones, y en otras aún que los tres predictores hacen contribuciones independientes.

En el caso del presente estudio se consideran las actitudes y normas subjetivas como las variables que influyen directamente en la intención de comportamiento. Con respecto al control percibido, se define como una variable de control externa que puede intervenir, en menor medida, en la efectividad de la intención, teniendo en cuenta que el consumidor tiene conocimientos previos del destino turístico en cuestión (experiencia previa) y por ende posee

conocimientos de los costes y beneficios de la realización de su viaje. Así como explica Ajzen (1991), cuando los comportamientos no plantean serios problemas de control se pueden predecir a partir de intenciones (actitud y normas subjetivas) con alta precisión.

Además, en la decisión de volver a visitar un destino turístico los consumidores actúan por su propia voluntad. Por lo tanto, se espera que cuanto más favorable sea la opinión del consumidor (actitud) y la evaluación de sus grupos de referencia (normas subjetivas) más fuerte será la percepción de tener el control y mayor será la intención de comportamiento hacia el destino turístico. Este razonamiento deriva en las siguientes hipótesis:

H1: La actitud del consumidor hacia el destino turístico influye significativamente en su intención de comportamiento.

H2: La norma subjetiva del consumidor influye significativamente en su intención de comportamiento hacia el destino turístico.

2.2 Atributos del destino

Comprender los patrones de comportamiento de los consumidores es útil para los planificadores y los encargados de formular políticas turísticas. Proporciona una previsión más precisa de la demanda, lo que permite a los destinos turísticos adaptar su oferta para cumplir con las expectativas de los consumidores y así retenerlos (Novianti et al., 2022). Son varios los factores externos al consumidor que pueden influir en la satisfacción de estos. Componentes esenciales de los destinos como la accesibilidad, atracciones, alojamiento y facilidades juegan un papel indispensable en el proceso (Ivars-Baidal et al., 2017). Además la búsqueda de la novedad es otro de los elementos considerados en estudios previos como importante para la intención conductual de los consumidores (Suhud et al., 2021).

Sin embargo, la industria del turismo desde diferentes ángulos (por ejemplo, transporte, alojamiento, restaurantes y eventos) ha sido impactado por la pandemia de COVID-19 (Anguera-Torrell et al., 2021). Investigaciones anteriores sugieren que el comportamiento de los turistas está significativamente influenciado por las percepciones de los turistas sobre la seguridad y el riesgo (Casali et al., 2020). Otros estudios han investigado los efectos de la COVID-19 sobre el riesgo percibido por los turistas y su impacto en la satisfacción y el comportamiento de viaje futuro (Rasoolimanesh et al., 2021).

De ahí que, en la presente investigación, se consideren como atributos del destino turístico que mayor influencia pueden ejercer sobre la satisfacción del consumidor los siguientes: accesibilidad, atracciones, infraestructura turística (hoteles, restaurantes, facilidades), seguridad (social y sanitaria), confianza y novedad.

a) Accesibilidad

La accesibilidad se definió como la facilidad con la que los turistas ingresan a un destino utilizando el servicio de transportación. Se puede identificar un destino altamente accesible sobre la base de infraestructuras físicas y sistemas de transporte bien establecidos que facilitan la movilidad de turistas a través de varios medios de transporte. La importancia de la movilidad en el turismo ha hecho que la accesibilidad se convierta en un elemento imperativo que atrae turistas a un destino (Rahman, 2019). Además, está estrechamente relacionada con

la intención de los turistas de visitar un destino (Isa et al., 2019) y su satisfacción con el destino (Suhartanto & Triyuni, 2016).

Según refieren Cham et al. (2022a) estudios previos de turismo han documentado que una buena accesibilidad con eficiencia en el transporte en un destino influye positivamente en la percepción de los turistas sobre la imagen del destino y por lo tanto mejora la competitividad turística de un país. Por ejemplo, la investigación de Cham et al. (2020) sobre 600 turistas médicos de China que visitaron Malasia con fines médicos reveló que la accesibilidad influye significativamente en su percepción de Malasia como un destino de turismo médico y por tanto en su satisfacción. Asimismo Cham et al. (2022a) demostraron la influencia positiva de la accesibilidad como factor clave de un destino en la percepción de los turistas. Con base en la evidencia anterior, se puede plantear la hipótesis de que:

H3: La accesibilidad hacia el destino turístico influye significativamente en la satisfacción del consumidor.

b) Seguridad

Los turistas están generalmente expuestos a riesgos durante sus viajes, entre ellos la seguridad y la protección son una preocupación principal que a menudo se prioriza en la intención conductual hacia un destino (Alrawadieh et al., 2019). Desde la perspectiva turística, la seguridad puede verse como la posibilidad de que los turistas se encuentren problemas relacionados con la violencia física, la actividad delictiva y los desastres naturales (Arshad et al., 2018). En este sentido, la seguridad se explica como una circunstancia libre de riesgos relacionados con desastres naturales, crimen, transporte, terrorismo y alimentos (Cham et al., 2020). De acuerdo con Silva et al. (2010), los turistas normalmente evitan visitar destinos peligrosos y optan por destinos más seguros.

La COVID-19 ha demostrado la importancia de una atención médica sólida (OMS, 2020) y ha generado preguntas importantes sobre la eficacia de los sistemas nacionales de salud particularmente en países de bajos y medianos ingresos con recursos limitados (Arora et al., 2020). Según refieren Rasoolimanesh et al. (2021) diferentes estudios han destacado la importancia de la salud en la imagen de destino y su relevancia en la competitividad de los destinos turísticos. La probabilidad de presencia de cualquier riesgo, lesión o enfermedad durante la visita a un destino puede influir negativamente en la percepción de los turistas (Chew & Jahari, 2014) y por ende en su satisfacción y futuras intenciones de viaje (Abubakar et al., 2017).

Con base en la discusión anterior, se puede postular que:

H4: La seguridad del destino turístico influye significativamente en la satisfacción del consumidor.

c) Confianza

La confianza ha sido visto como una herramienta eficaz para minimizar la incertidumbre y la percepción de riesgo (Han & Hyun, 2015). Es considerada uno de los factores esenciales que afectan la intención de los viajeros. La conexión existente entre la confianza de los individuos y su intención de comportamiento se ha evaluado en varios contextos, incluidos el turismo y la hospitalidad (Akhtar et al., 2022; Alsheikh et al., 2019;

Rasoolimanesh et al., 2021). En su estudio, Han y Hyun (2015) encontraron que los viajeros tienden a visitar destinos que sienten digno de confianza y fiable. Abubakar et al. (2017) llegaron a conclusiones similares y sus hallazgos destacaron el importante efecto de la confianza en el destino sobre la intención de volver a visitarlo.

Según Rather et al. (2019) otras investigaciones anteriores reconocen la confianza como un estado precedente para el avance del compromiso afectivo y una precondition para construir relaciones valiosas con los clientes. Consumidores con mayor grado de compromiso y quienes han desarrollado relaciones duraderas con una empresa es probable que perciban mayores asociaciones entre ellos y las ofertas/marca de la empresa. Durante la COVID-19, la confianza en las medidas gubernamentales de gestión de pandemias ha sido un elemento crucial para su aceptación e implementación (Fancourt et al., 2020).

Se propone la siguiente hipótesis:

H5: La confianza en el destino turístico influye significativamente en la satisfacción del consumidor.

d) Atractividad

El atractivo del destino se refiere a la percepción que tienen los turistas de los atributos del destino (Ariya et al., 2017), los cuales se agrupan en tres elementos, las atracciones culturales (espectáculos culturales, edificios históricos, etc.), atracciones naturales (playa, colina, cueva, etc.) y atracciones creadas por el hombre (parques temáticos, etc.) (Nasir, Mohamad, & Ghani, 2021). Además, Mohamad et al. (2019) afirmaron que el atractivo del destino se define como las emociones, creencias y sentimientos que los turistas manifiestan sobre el atractivo cultural, natural o la infraestructura dentro de un destino, que satisfaga sus necesidades especiales de vacaciones.

El atractivo del destino se puede manifestar utilizando dos dimensiones, las características de las personas y el entorno físico (Akroush et al., 2016). Las características de las personas se refieren a la amabilidad de los residentes y qué tan acogedores son para los visitantes, mientras que el entorno físico incluye lugares históricos, turísticos y atractivo ambiental (Nasir, Mohamad, & Ab Ghani, 2021). Varias investigaciones en el ámbito turístico encontraron que el atractivo del destino ha tenido un impacto significativo en la lealtad al destino y satisfacción del turista (Nasir, Mohamad, & Ab Ghani, 2021; Nasir et al., 2020; Sumaryadi et al., 2021).

Basada en la literatura se plantea la siguiente hipótesis:

H6: La atractividad del destino turístico influye significativamente en la satisfacción del consumidor.

e) Instalaciones y servicios

Las instalaciones del destino por sí solas no constituyen una motivación para viajar, pero su ausencia podría limitar el disfrute del viajero. Son el conjunto de elementos dentro del destino que hacen posible y facilitan la estancia del visitante, instalaciones de alojamiento, gastronomía, ofertas complementarias, tiendas, telecomunicaciones, servicios generales u otros elementos de soporte de las atracciones que permitan la visita turística (Serra Cantallops, 2003).

Estudios anteriores resaltan la importancia del alojamiento y la restauración dentro de un destino turístico dada la influencia que tienen en la percepción de los consumidores y las opiniones de viajes (Fazzolari & Petrocchi, 2018; Xiang et al., 2014), así como la relación que existe entre ellos dentro del destino, su nivel de concentración y lo que significan para los turistas (Bigné et al., 2000). Por otra parte, el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el turismo y su evolución futura previsible parece estar configurando un nuevo escenario para la gestión del destino (Ivars-Baidal et al., 2017). El valor agregado que ofrecen los atractivos turísticos que aplican este concepto puede ser un aspecto determinante por parte de los turistas en la elección de un destino (Paul et al., 2019) y, por ende, en su satisfacción.

Dada la relevancia de estos elementos se establece la siguiente hipótesis:

H7: La infraestructura turística del destino influye significativamente en la satisfacción del consumidor.

f) **Búsqueda de la novedad**

La búsqueda de novedades es un elemento importante que motiva a los turistas a viajar buscando algo único. Son las características diferentes de las experiencias habituales de la vida. Varios tipos de novedad motivan a los turistas a experimentar nuevos viajes de experiencias futuras (Thipsingh, Srisathan, Wongsachia, Ketkaew, Naruetharadhol, & Lakkana Hengboriboon, 2022). Crofts (1993) investigó la importancia de la novedad en el turismo como un elemento potenciador de la satisfacción. Ha desempeñado, como refieren Petrick y Backman (2002), un papel importante en la toma de decisiones a la hora del turista elegir su destino preferido. Shoemaker y Lewis (1999) indicaron que los turistas pueden estar satisfechos con el hotel, pero su interés cambia negativamente su nivel de lealtad.

La investigación ha prestado poca atención al papel de la búsqueda de variedad o novedad en la intención de recompra de los consumidores. Sin embargo, se ha argumentado que tiene un efecto positivo en la intención conductual del consumidor (Assaker et al., 2010; Bigne et al., 2009; Jang & Feng, 2007; Som & Badarneh, 2011b; Thipsingh, Srisathan, Wongsachia, Ketkaew, Naruetharadhol, & Hengboriboon, 2022).

Por el contrario, algunos estudios postularon una relación negativa entre la búsqueda de novedades e intención de retorno (Barroso et al., 2007; Berne et al., 2005). Otros muestran que los turistas satisfechos no tenían intención de volver a visitar el mismo destino en el futuro (Hui et al., 2007; Som & Badarneh, 2011c). En este sentido, especificar la novedad, en lugar de abordarla desde una perspectiva general, puede ser la razón de la repetición de las visitas, aunque no se ha prestado atención por parte de los investigadores (Bigne et al., 2009). En consecuencia, con esto se postula la siguiente hipótesis:

H8: La novedad del destino turístico influye significativamente en la intención de comportamiento del consumidor a través de la satisfacción.

2.3 Satisfacción del consumidor

La satisfacción es un elemento que ha recibido mucha atención en la investigación del comportamiento del consumidor, así como en la investigación turística, porque trae beneficios en los resultados conductuales y proporciona una orientación en la gestión de la

industria. Se conoce comúnmente como el juicio positivo de los turistas sobre su experiencia de viaje, mientras que las críticas negativas de su experiencia se expresan como insatisfacción (Xu & Li, 2016).

En el contexto del turismo se interpreta como una evaluación total de los atributos del destino por parte del turista. Se considera un factor importante que determina el éxito de un destino, debido a que afectará la elección del consumidor sobre el consumo de productos y servicios relacionados, así como su decisión de volver a visitarlo (Fajriyati et al., 2022). En este estudio, la satisfacción del consumidor con el destino turístico se midió a través de las variables: calidad del servicio percibida y valor percibido, ambas con respecto a los atributos del destino.

A pesar de que algunos investigadores no estaban de acuerdo en que la satisfacción de los turistas es el factor más influyente en su intención de comportamiento (Bigné et al., 2001; Um et al., 2006), gran parte de los estudios confirmaron que en general la satisfacción del turista es el principal factor influyente para su intención conductual de repitencia o recomendación a otros (Alegre & Garau, 2010; Bam & Kunwar, 2020; Meng & Han, 2018; Zhang et al., 2017). Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis para este estudio:

H9: La satisfacción del consumidor influye significativamente en la intención de comportamiento del consumidor.

2.4 Intención de comportamiento

Oliver (1997) define la intención de comportamiento o conductual como la probabilidad declarada de un individuo de participar en un comportamiento. Su origen parte de la Teoría de la Acción Razonada y se establece que la ejecución de una determinada conducta depende de la fuerza de la intención de comportamiento de una persona (Gansser & Reich, 2021), coincidiendo con Ajzen (1991) al plantear que cuanto más fuerte sea la intención de ejecutar un comportamiento, más probable es que se realice. Por su parte, Zeithaml et al. (1996) señalaron que las intenciones de comportamiento se pueden esbozar mediante medidas como las intenciones de repitencia o recompra y la intención de recomendación y/o promoción.

En el presente estudio, la intención de repitencia es una de las variables empleada y se refiere a una intención del consumidor de volver a experimentar el mismo destino turístico (Gohary et al., 2020). Centrarse solo en la intención de volver a visitar en lugar de la intención de recomendación revelaría respuestas más precisas en cuanto a la intención de repitencia. Aquellos con intención de repitencia están, lógicamente, dispuestos a recomendar el destino actual (son leales en todos los sentidos), mientras que aquellos que están dispuestos a recomendar el destino puede que no tengan la intención de volver (Som & Badarneh, 2011a). Sin embargo, el presente estudio aborda ambas intenciones conductuales: la intención de repitencia y la intención de recomendación o promoción.

2.5 Personalidad

Como se sistematiza en la investigación de Medina Ojeda (2015), la personalidad implica los patrones estables y duraderos de pensamiento, emociones y comportamiento presentes en cada individuo, que lo hacen distinto al resto. Cattell (1992) definió la

personalidad simplemente como lo que permite una predicción de lo que hará una persona en una situación dada.

En el contexto turístico, la investigación sobre la personalidad ha quedado limitada a la elaboración de distintas tipologías que toman como criterio de clasificación, entre otros, las actividades turísticas que realizan los turistas o el tipo de viaje independiente o paquete turístico comprado. De ahí, que, en la actualidad, algunos autores demanden otros criterios a la hora de plantear la personalidad del turista, más allá de dichas tipologías (Medina Ojeda, 2015). En el caso de la personalidad del destino ha recibido aún menos atención de los investigadores porque el concepto es bastante nuevo en el campo del turismo (Souiden et al., 2017).

La teoría de la auto-congruencia plantea que los individuos prefieren destinos turísticos que incluyan atributos que estén vinculados a sus rasgos de personalidad (Boksberger et al., 2011). Según Medina Ojeda (2015), son varios los autores que plantean la existencia de una asociación entre los rasgos de personalidad de un individuo y su satisfacción global con un determinado destino o bien con su valoración de los diversos componentes que conforman la oferta del destino. En este sentido, Frew y Shaw (2000) en su aplicación de la teoría de Holland al ámbito turístico, plantean que las características dominantes de la personalidad determinan la valoración que un individuo hace de un destino y los diversos atributos de su oferta.

No obstante, otros autores cuestionan la aplicación de esta teoría en el ámbito turístico y recomiendan la realización de investigaciones adicionales que permitan evaluar la influencia de la auto-congruencia sobre el comportamiento del turista en general y, en particular, sobre su satisfacción (Kastenholz, 2004; Litvin, 2008). Es criterio de Souiden et al. (2017) que los estudios futuros deben investigar la congruencia entre la personalidad del turista y personalidad del destino. Esta congruencia es alcanzada para mejorar favorablemente las actitudes hacia el destino y probabilidad de visita. La literatura sobre marketing y comportamiento del consumidor muestra que el ajuste entre el yo del consumidor y el de la personalidad de la marca (es decir, la auto-congruencia) puede fomentar el consumo favorable y actitudes y comportamientos como el apego emocional a la marca (Malar et al., 2011), la intención del viajero de regresar y la intención de recomendar (Usakli & Baloglu, 2011).

En resumen, estudios previos informan que la personalidad, la satisfacción y la intención de comportamiento del consumidor son construcciones relacionadas, pero poco interés se ha prestado a sus relaciones causales. En consonancia, esta investigación plantea como hipótesis la existencia de asociaciones vinculadas a la congruencia entre la personalidad del consumidor y del destino turístico y su rol moderador en la satisfacción e intención de comportamiento del consumidor hacia el destino.

H10a: La congruencia entre la personalidad del consumidor y del destino turístico modera la satisfacción del consumidor.

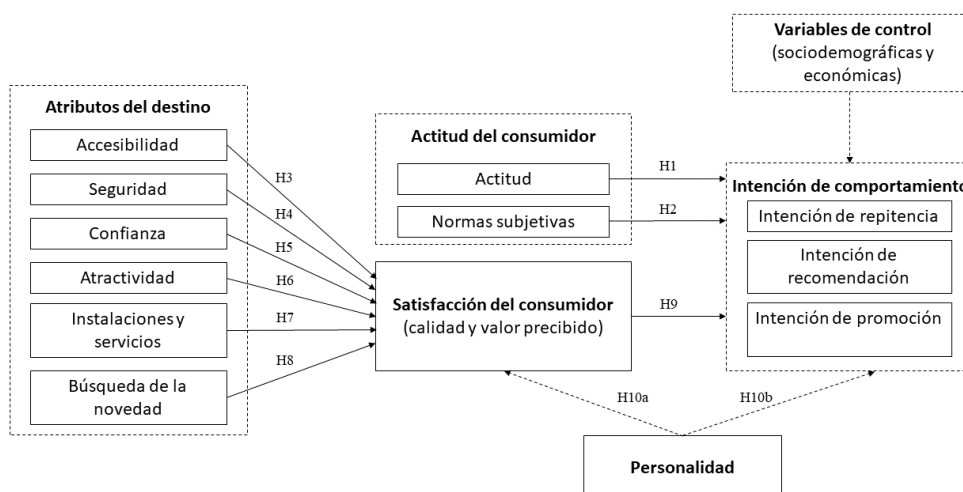
H10b: La congruencia entre la personalidad del consumidor y del destino turístico modera la intención de comportamiento del consumidor.

2.6 Impactos de variables de control

El presente estudio utiliza variables sociodemográficas, como la edad y el sexo, como variables de control. Estudios previos han argumentado que es probable que estas variables sociodemográficas estén asociadas con comportamientos específicos de consumo y también puede influir en la toma de decisiones y actitudes favorables hacia las marcas (Kumar et al., 2021). Asimismo, el control percibido puede influir en que se efectúe un determinado comportamiento.

Finalmente se ha conceptualizado el modelo teórico utilizando variables de las teorías clásicas del comportamiento del consumidor para comprender la intención conductual hacia un destino turístico. La propuesta está integrada por cinco componentes (Figura 1): las actitudes del consumidor, los atributos relativos al destino turístico, la satisfacción del consumidor hacia el destino, la personalidad y la intención de comportamiento (intención de repitencia, recomendación/promoción). Tiene un enfoque predictivo e implica analizar las influencias de las variables observables sobre las variables latentes, que a su vez tienen un efecto en la intención de comportamiento del consumidor hacia un destino turístico.

Figura 1. Modelo de investigación.



Elaboración propia

III. METODOLOGÍA

3.1 Área de estudio

El destino Holguín está ubicado en el Oriente de Cuba y su vocación principal es el turismo de sol y playa. Posee numerosas playas de arenas blancas y finas, complementadas con otros importantes atractivos naturales, culturales e históricos, dentro de los que se destacan, el Parque Nacional Alejandro de Humboldt, Patrimonio de la Humanidad; Parque Nacional Monumento Bariay, punto por el que desembarcó Cristóbal Colón en 1492 y eventos culturales singulares de carácter internacional, como las Romerías de Mayo; que le permiten brindar una oferta diversificada y auténtica. Dispone de alrededor de ocho mil habitaciones y recibe visitantes de los mercados canadiense y europeos, fundamentalmente.

Varadero es el principal destino de sol y playa de Cuba. Posee más de 21 mil habitaciones a lo largo de más de 20 kilómetros en la península de Hicacos, administradas por cadenas hoteleras cubanas y extranjeras como CUBANACAN, Gran Caribe, GAVIOTA, Sol Meliá, Barceló e Iberoestar, entre las principales. Se encuentra a ciento treinta kilómetros de La Habana y su extensa playa de arenas blancas y paisaje tropical le han permitido obtener numerosos premios internacionales. En 2022 fue elegida la segunda mejor playa del mundo en los “Travellers’ Choice”, Best of the best del portal TripAdvisor. Sus clientes proceden fundamentalmente de Canadá y Eurasia.

El destino turístico Jardines del Rey está ubicado en la zona centro - norte de Cuba, posee más de 9 mil 700 habitaciones en los cayos Coco y Guillermo, principalmente, administradas por las cadenas hoteleras cubanas que tienen contratos de administración con Meliá Hoteles Internacional, Iberostar, Accor, Blue Diamond Resorts y MGM Muthu Hotels, entre las más importantes. Sus playas vírgenes, en excelente estado de conservación, constituyen su principal atractivo, unido al disfrute de la fauna marina, con los mejores puntos de submarinismo. Sus clientes proceden fundamentalmente de Canadá y Europa.

3.2 Medición del modelo

Para analizar el modelo teórico propuesto se decidió implementar un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), que es un método robusto y frecuentemente aplicado en varios campos de investigación (Sarstedt & Cheah, 2019). El SEM combina una variedad de técnicas de análisis multivariado que permite la investigación de relaciones sistemáticas entre un conjunto de múltiples predictores y variables dependientes. Constituye un modelo de ruta basado en regresión que proporciona visualización de las hipótesis propuestas y las relaciones de variables teóricas que se estimarán (Monecke & Leisch, 2012).

Este estudio fue diseñado utilizando un SEM para indagar en las variables latentes y observadas que influyen en la intención de comportamiento del consumidor hacia un destino turístico, así como en sus relaciones. Dicha herramienta permite, además de explorar las variables predictivas de la intención conductual, comprender mejor los patrones de comportamiento del consumidor hacia un destino turístico. Se realizó un análisis factorial confirmatorio y evaluación del modelo estructural empleando el software AMOS v-25. Las hipótesis propuestas fueron evaluadas, así como su grado de significación, a partir de los criterios de ajuste que revela el modelo. Turistas que habían visitado previamente tres destinos turísticos cubanos (Holguín, Cayo Coco y Varadero) fueron seleccionados como unidad de análisis y muestras para este estudio.

Para probar las hipótesis postuladas se utilizó un cuestionario online como herramienta de recolección de datos. El cuestionario contenía tres secciones (descripción de la investigación, medición de los ítems y datos demográficos de los encuestados). El pre-test del cuestionario se realizó a un grupo de muestra compuesto por 30 turistas, dichas respuestas no se incluyeron en el análisis final para minimizar los errores en la interpretación de las respuestas de los encuestados. El cuestionario se realizó en idioma inglés y contiene 24 ítems, con una escala de Likert de cinco puntos (1 fuertemente en desacuerdo a 5 muy de acuerdo).

Todos los ítems de medición para cada variable fueron adaptados de estudios previos: actitud del consumidor (Arora & Sahney, 2019; Chiu et al., 2018; Jalilvand et al., 2012), atributos del destino (Cham et al., 2020; Jalilvand et al., 2012; Rasoolimanesh et al., 2021; Sumaryadi et al., 2021; Vidic et al., 2019), personalidad (Alharbi et al., 2022a), satisfacción (Cham et al., 2020; Rahman et al., 2020; Sumaryadi et al., 2021) e intención de comportamiento (Cham et al., 2022a; Rasoolimanesh et al., 2021). El procedimiento de medición de la escala arrojó resultados favorables, como se puede apreciar en la tabla 1.

Tabla 1. Medición de la escala

Estadísticas de total de elementos				
Dimensión	Código	Variable	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach
Atributos del destino	ATSE	Safe Environment	,766	,977
	ATAC	Tourist Activities	,739	,977
	ATR	Recreational Facilities	,748	,977
	ATGA	Good Accomodation	,862	,976
	ATG	Gastronomic Culture	,783	,977
	ATT	Transportation System	,731	,977
	ATDF	Direct Flights	,421	,979
	TTI	Trust Information	,667	,977
Satisfacción	SVE	Effort Trip	,868	,977
	SCSP	Services Provided	,876	,977
	SVFM	Value For Money	,841	,976
	SETE	Enjoyable Travel	,893	,976
	SDV	Satisfied Decision Visit	,857	,976
Personalidad	PI	Personality Identified	,792	,977
	PS	Personality Similar	,785	,976
Actitud del consumidor	ATTP	Attitude Pleasant	,687	,977
	ATTV	Attitude Valuable	,738	,977
	NSMP	Most People Agree	,821	,977
Intención de comportamiento	FTIS	Strong Intention	,751	,977
	CP	Enough Resource	,663	,977
	ACC	Curiosity	,734	,977
	IRF	Recommended Family	,852	,977
	IRS	Share Social Media	,838	,977
	IP	Promote	,826	,977

Fuente: SPSS v-22.

La población de este estudio se enmarca en el total de turistas que visitaron los tres destinos en el año 2019. Según los datos obtenidos de la Oficina Nacional de Estadística e Información de Cuba fueron un total 1 852 729 turistas. Se aplicó un muestreo intencional no probabilístico para elegir las muestras y recopilar datos, siguiendo las sugerencias de (Ghifarini et al., 2018). El muestreo de la población fue el requisito mínimo de muestra para el análisis SEM, que es 10 veces el número de indicadores (Firdaus et al., 2022; Ghifarini et al., 2018; Nunnally, 1967). El número de indicadores de este estudio fue 24 ítems, por lo que el tamaño mínimo de la muestra fue de 240 encuestados. Además, desde un punto de vista estadístico, el uso del software G*Power verificó que el tamaño de la muestra superó el tamaño de muestra mínimo requerido basado en un nivel de potencia estadística del 80 % y un tamaño del efecto de 0,15 (Cham et al., 2022b; Faul et al., 2009).

Antes de la recopilación de datos, se realizó un estudio piloto con 30 encuestados. La legibilidad de los elementos de la encuesta se mejoró en función de los comentarios de los encuestados. El estudio piloto encontró que todos los ítems de medición cumplieron con los criterios de consistencia interna y fueron confiables, el alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0,979 y KMO de 0,951, como se evidencia en las tablas 2 y 3.

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	24

Fuente: SPSS v-22.

Tabla 3. Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,951
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	10125,654
	gl	465
	Sig.	,000

Fuente: SPSS v-22.

Durante el proceso de recopilación de datos (febrero-marzo de 2021), el número de respuestas obtenidas superó el objetivo de la muestra e incluyó 264 encuestados. El cuestionario tenía como pregunta de filtro un ítem relacionado con la cantidad de veces que el encuestado había visitado estos destinos, para seleccionar solo muestras que cumplieran con el criterio de poseer experiencia previa y evitar sesgos en el muestreo. De esta forma fueron seleccionadas un total de 260 respuestas válidas. Los encuestados eran en su mayoría turistas canadienses (73,1%) e ingleses (16,4%) que residen en su país natal actualmente, predominando el sexo femenino (65,8%). La edad media es de 51 a 66 años (55,9%). El 81% de los turistas ha visitado los destinos turísticos objeto de estudio más de dos veces.

3.3 Medición de la evaluación del modelo

Se utilizó para el procedimiento de validación del modelo y la prueba de hipótesis el software AMOS versión 25 y como método el de máxima verosimilitud, muy empleado para estimar modelos de rutas complejas con variables latentes.

El modelo de medida se utiliza para evaluar la relación entre las variables latentes y sus respectivos indicadores. Se confirma a través de la validez convergente, la validez discriminante y la fiabilidad interna. La prueba de validez convergente examina los ítems de las variables latentes para observar en qué medida cada indicador tiene una correlación positiva con otros indicadores en el mismo constructo. La carga externa y la varianza promedio extraída (AVE) están determinadas por la carga y varianza promedio, que se considera

satisfactoria si el valor de la carga externa está por encima de 0,7 y AVE está por encima de 0,5 (Firdaus et al., 2022).

La validez convergente del modelo se confirma a través del valor de carga externa, que está por encima de 0,7 y el valor AVE está por encima de 0,5, como se puede apreciar en la tabla 4. La validez discriminante se utiliza para comprobar que los constructos del modelo difieren de otros, a través del criterio de Fornell-Larcker donde el valor de la raíz cuadrada AVE de cada constructo debe ser mayor que la correlación más alta con otros constructos (Firdaus et al., 2022). El valor de la raíz cuadrada de AVE para cada variable latente es mayor que el respectivo coeficiente de correlación entre variables latentes, por lo que la validez discriminante a través de los criterios de Fornell-Larcker se cumplió con éxito.

Tabla 4. Valores CR, AVE y Validez Discriminante

	CR	AVE	Actitud del consumidor	Atributos del destino	Satisfacción	Personalidad	Intención de comportamiento
Actitud del consumidor	0,924	0,804	0,897				
Atributos del destino	0,963	0,842	0,660***	0,917			
Satisfacción	0,990	0,979	0,730***	0,813***	0,990		
Personalidad	0,982	0,964	0,674***	0,638***	0,744***	0,982	
Intención de Comport.	0,949	0,863	0,778***	0,702***	0,779***	0,719***	0,929

Fuente: AMOS versión-25

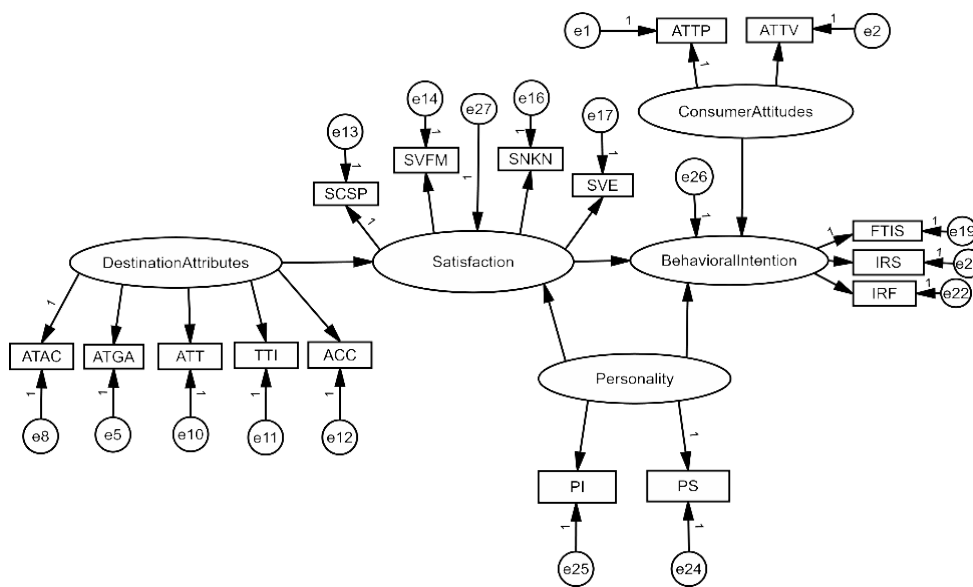
La confiabilidad de la consistencia interna se demostró a través del alfa de Cronbach (CA), para estimarla se utilizó la confiabilidad del instrumento empleado en el estudio y la confiabilidad compuesta (CR) para evaluar la estabilidad y consistencia del modelo de medición interno. Valores CA y CR debe ser igual o superior a 0,7 para ser considerado satisfactorio (Firdaus et al., 2022). Los valores indican que CA y CR fueron superior a 0,7.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Evaluación del modelo estructural

El modelo estructural se muestra en la figura 2. Después de que se cumplieron los supuestos del modelo de medición (validez y confiabilidad), el siguiente paso fue probar las hipótesis. La mayoría de ellas fueron aceptadas, aunque dos fueron rechazadas, pues las normas subjetivas no afectaron la intención de comportamiento hacia el destino turístico y la búsqueda de la novedad no influyó en la satisfacción. Los resultados de las relaciones estimadas entre variables latentes se muestran en la tabla 5.

Figura 2. Modelo de ecuaciones estructurales



Fuente: AMOS versión-25

Una vez que se ha estimado el modelo es necesario evaluar su calidad. Para ello se utilizan los estadísticos de bondad de ajuste. Existen tres tipos de estadísticos de bondad de ajuste: los de ajuste absoluto (valoran los residuos), los de ajuste relativo (comparan el ajuste respecto a otro modelo de peor ajuste) y los de ajuste parsimonioso (valoran el ajuste respecto al número de parámetros utilizado). Ninguno de ellos aporta toda la información necesaria para valorar el modelo y habitualmente se utiliza un conjunto de ellos del que se informa simultáneamente (Ruiz et al., 2010).

Tabla 5. Prueba de hipótesis

Relaciones estimadas	E	S.E.	C.R.	P
Satisfacción <--- Atributos del destino	.537	.068	7.923	***
Satisfacción <--- Personalidad	.287	.057	5.008	***
Intención de comportamiento <--- Actitud del consumidor	.324	.070	4.605	***
Intención de comportamiento <--- Satisfacción	.772	.108	7.158	***
Intención de comportamiento <--- Personalidad	.228	.091	2.509	***

Fuente: Elaboración propia a partir de AMOS

En la tabla 6 se muestran los valores estadísticos siguientes (considerados los más utilizados por la comunidad académica): ajuste absoluto, R-square (R^2), Razón R-Square/grados de libertad (R^2/gl); ajuste comparativo, Índice de Bondad de Ajuste Comparativo (CFI), Índice de Tucker Lewis (TLI), Índice de Ajuste Normalizado (NFI); ajuste parsimonioso, Corregido por Parsimonia (PNFI) y otros como Raíz del Residuo Cuadrático Promedio (RMR) y Raíz del Residuo Cuadrático Promedio de Aproximación (RMSEA); cada uno con el valor de referencia alcanzado y el que se espera obtener para indicar un buen ajuste.

Tabla 6. Índices de bondad de ajuste

Índice	Valor esperado	Valor obtenido
x ²	Significación > 0,05	166
x ² /gl	< 3	1,795
CFI	≥ 0,95	0,980
TLI	≥ 0,95	0,975
NFI	≥ 0,95	0,957
PNFI	Próximo a 1	0,742
RMR	Próximo a cero	0,051
RMSEA	< 0,08	0,063

Fuente: Elaboración propia a partir de AMOS

Se pudo comprobar que el modelo propuesto cumple con los criterios de ajuste, según Ruiz et al. (2010) aunque resalta el estadístico X^2 con un valor superior a 1. X^2 es muy sensible al tamaño muestral y con muestras grandes (mayores de 100 o 200 casos) es relativamente fácil rechazar la hipótesis nula cuando el modelo, de hecho, consigue un buen ajuste. Por este motivo, además de valorar su significación estadística, suele compararse con sus grados de libertad (Ruiz et al., 2010). Al considerarse favorable el indicador con respecto a los grados de libertad ($x^2/gl < 3$) se considera que el valor de X^2 no afecta el ajuste del modelo propuesto.

En cuanto a las variables de control, se puede apreciar en la tabla 7 que los valores varían según el género del encuestado, aunque ligeramente. Es de notar que las mujeres tienden a considerar más significativas las variables en general, sin embargo, la diferencia es mínima, lo cual no afecta el ajuste del modelo.

Tabla 7. Confiabilidad y Varianza Media Extraída según género

Variables	Confiabilidad		Varianza Media Extraída	
	Género Masculino	Género Femenino	Género Masculino	Género Femenino
Atributos del destino	0,950	0,977	0,795	0,894
Satisfacción	0,977	0,995	0,956	0,991
Actitud del consumidor	0,913	0,933	0,780	0,823
Personalidad	0,976	0,985	0,953	0,971
Intención de comportamiento	0,951	0,948	0,866	0,861

Fuente: SPSS v-22

Los resultados del análisis han corroborado las hipótesis planteadas e identificado un nuevo modelo de la intención de comportamiento del consumidor hacia un destino turístico. Este estudio amplió la literatura de marketing al incluir variables como los atributos del destino y la personalidad en la predicción del comportamiento de los consumidores hacia un destino turístico. Se argumenta que el modelo fue probado con una muestra de 260 turistas de diferentes nacionalidades y aplicado a tres destinos turísticos de Cuba.

En primer lugar, este estudio mostró que la actitud del consumidor tiene un efecto significativo en la intención de comportamiento (Acepta H1). Sin embargo, no ocurre de la misma manera con las normas subjetivas (Rechaza H2). Este hallazgo contradice la investigación de Torabi et al. (2022), quien plantea que las normas subjetivas influyen en la

intención de comportamiento. Esta contradicción puede que ocurra debido a la diversidad del comportamiento en el entorno turístico y, específicamente, porque en consumidores que ya poseen una experiencia previa del destino no resulta relevante la opinión de terceras personas, teniendo en cuenta que el control percibido por ellos es alto.

En segundo lugar, quedó demostrada la influencia que tienen los atributos del destino turístico en la satisfacción del consumidor (Aceptar H3, H4, H5, H6, H7), en línea con investigaciones como la de Cham et al. (2020), Rasoolimanesh et al. (2021) y Assaker et al. (2010). Aunque en el caso de la novedad del destino se establece una relación negativa que afecta el ajuste del modelo planteado, de ahí que se rechace la H8, en desacuerdo con lo planteado en investigaciones previas (Assaker et al., 2010; Bigne et al., 2009; Jang & Feng, 2007; Som & Badarneh, 2011b; Thipsingh, Srisathan, Wongsachia, Ketkaew, Naruetharadhol, & Hengboriboon, 2022) y en concordancia con otros estudios como el de Assaker et al. (2010).

Los hallazgos revelaron que los atributos del destino que mayor impacto tienen en la intención de comportamiento son la atractividad y la infraestructura turística, representada por los hoteles y restaurantes del destino. La calidad y valor percibido por los consumidores con respecto a estos elementos tiene mayor grado de sensibilidad en su intención de comportamiento futuro hacia el destino visitado. Asimismo, las variables de control definidas en la investigación, específicamente el género tiende a modificar los valores del modelo en función de sus preferencias, aunque ligeramente, sin afectar el ajuste de este, como se evidenció en la tabla 7.

Por último, se evaluó el rol mediador de la satisfacción del consumidor en la intención de comportamiento, de acuerdo con Thipsingh, Srisathan, Wongsachia, Ketkaew, Naruetharadhol y Hengboriboon (2022) quedando demostrada la relación de cada atributo del destino con el nivel de satisfacción del turista y su influencia en el comportamiento futuro (Aceptar H9), en torno a repetir su visita, recomendar y promover el destino turístico. También se analizó el rol moderador de la congruencia entre la personalidad del destino y la del turista (Aceptar H10a y H10b), teniendo mayor significancia dicha relación con la satisfacción, como se evidenció en la tabla 5.

Esto puede explicar el hecho de que consumidores con un nivel medio o incluso bajo de satisfacción con respecto a los atributos del destino posean altos niveles de satisfacción global y, por tanto, alta intención de repitencia, recomendación o promoción hacia el destino, ya que la personalidad está moderando esa relación. El modelo aporta nuevos criterios a la literatura existente con el objetivo de identificar y comprender mejor los patrones de comportamiento del consumidor hacia un destino turístico.

V. CONCLUSIONES

El estudio actual realiza varias contribuciones a la literatura existente sobre el comportamiento del consumidor turístico, al extender teorías clásicas e integrar variables que facilitan la comprensión de patrones relacionados con la intención de comportamiento hacia un destino turístico. Contribuye a la literatura turística al explorar los antecedentes de la intención de comportamiento hacia un destino turístico y ofrecer una nueva perspectiva sobre las interrelaciones entre los atributos del destino, las actitudes del consumidor, la satisfacción y la congruencia de la personalidad. Este último componente, que poco se ha investigado en

el contexto turístico (Souiden et al., 2017), requiere de mayor evidencia empírica para enriquecer la comprensión de la intención de comportamiento de los consumidores hacia un destino turístico.

A partir de RQ₁ y RQ₂ la investigación brinda información sobre los antecedentes de la intención de comportamiento, tanto internos como externos e identifica de manera explícita la relación entre ellos. Se determinaron las actitudes del consumidor y atributos del destino como las más relevantes, incluyendo como parte de estos últimos, la accesibilidad, seguridad, confianza, atractividad e instalaciones y servicios. Sin embargo, la búsqueda de la novedad y normas subjetivas no constituyeron criterios significativos a tener en cuenta por los consumidores.

Con respecto a RQ₃ el estudio evidenció el efecto de la satisfacción como variable mediadora. Los resultados reflejaron que el valor percibido y calidad percibida de los atributos del destino tienen una influencia positiva en la intención de comportamiento cuando la satisfacción es alta, y, por el contrario, negativa cuando esta es baja. Además, reveló que los hoteles y restaurantes son elementos clave del destino que los consumidores tienen en cuenta para su valoración general. Con relación a RQ₄ se demostró el rol moderador que ejerce la personalidad en la intención de comportamiento, aunque en menor medida, sobre la satisfacción. Este resultado sugiere que, por ejemplo, cuando la satisfacción del consumidor es baja, su intención de volver a visitar el destino puede ser alta si el consumidor se siente identificado o conectado emocionalmente con el destino, y, por tanto, existe congruencia entre ambas personalidades. De esta manera, la congruencia entre la personalidad del consumidor y la personalidad del destino modera la relación entre la satisfacción del consumidor y su intención de comportamiento hacia el destino turístico.

El presente estudio tiene implicaciones prácticas importantes para los gestores turísticos, sobre todo para las organizaciones de gestión de destinos. En primer lugar, ofrece una visión holística de las variables que tienen mayor influencia en la intención de comportamiento del consumidor, tanto internas como externas. Esto permite que los gestores puedan comprender mejor los patrones de comportamiento y realizar modificaciones pertinentes con respecto a los atributos del destino y la imagen en general. En segundo lugar, el modelo identifica y evalúa el grado de sensibilidad de los atributos en la satisfacción del consumidor, lo cual permite encaminar estrategias de marketing de destinos en función de los resultados obtenidos. Por último, la investigación explora el rol moderador de la personalidad y determina su influencia en la intención de comportamiento, elemento que sugiere a los gestores turísticos de destinos el valor que alcanza actualmente la personalización de las marcas y el desarrollo de estrategias comerciales que conecten emocionalmente al consumidor.

Aunque el estudio realiza contribuciones importantes no está exento de limitaciones. Por ejemplo, la muestra seleccionada para realizar el análisis puede ser ampliada, así como el contexto en el que se aplicó el estudio. Futuros investigadores podrían considerar otros destinos turísticos para indagar en la intención de comportamiento y, además, explorar el rol de atributos como la imagen de marca y la adopción tecnológica. Asimismo, sería interesante desarrollar estudios longitudinales donde se analice la influencia de los antecedentes de la intención de comportamiento futuro desde una perspectiva temporal. Los rasgos de la

personalidad del consumidor y el destino pueden ser evaluados en un contexto específico para profundizar en la relación de congruencia que se puede establecer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdul Razak, D., Bilal, M., & Amin, H. (2021). Households' acceptance of affordable Islamic public-private housing co-operative model (IPHCM) in Malaysia [Article]. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 14(1), 34-56. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-08-2019-0325>
- Abu Hatab, A., Tirkaso, W. T., Tadesse, E., & Lagerkvist, C.-J. (2022). An extended integrative model of behavioural prediction for examining households' food waste behaviour in Addis Ababa, Ethiopia. *Resources, Conservation and Recycling*, 179, 106073. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.106073>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (P. Hall, Ed.).
- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Islam, T., & Paul, J. (2022). Consumers' untrust and behavioral intentions in the backdrop of hotel booking attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 34(5), 2026-2047. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0845>
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty - the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). TOURIST SATISFACTION AND DISSATISFACTION [Article]. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Alharbi, K., Kim, J. K., Noland, C., & Carter, J. (2022a). When Corporate Social Advocacy Meets Controversial Celebrity: The Role of Consumer–Brand Congruence and Consumer–Celebrity Congruence. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1811). <https://doi.org/10.3390/su14031811>
- Alharbi, K., Kim, J. K., Noland, C., & Carter, J. (2022b). When Corporate Social Advocacy Meets Controversial Celebrity: The Role of Consumer–Brand Congruence and Consumer–Celebrity Congruence [Article]. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3), Article 1811. <https://doi.org/10.3390/su14031811>
- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Kozak, M. (2019). Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty. *Tourism Management*, 73, 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.015>

- Alsheikh, S. S., Shaalan, K., & Meziane, F. (2019). Exploring the Effects of Consumers' Trust: A Predictive Model for Satisfying Buyers' Expectations Based on Sellers' Behavior in the Marketplace [Article]. *IEEE Access*, 7, 73357-73372. <https://doi.org/10.1109/access.2019.2917999>
- Anguera-Torrell, O., Vives-Perez, J., & Aznar-Alarcon, J. P. (2021). Urban tourism performance index over the COVID-19 pandemic. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 565-582. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0206>
- Ariya, G., Wishitemi, B., & Sitati, N. (2017). Tourism destination attractiveness as perceived by tourists visiting Lake Nakuru National Park, Kenya. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 3(4), 1-13. <https://doi.org/10.20431/2455-0043.0304001>
- Arora, G., Kroumpouzou, G., Kassir, M., Jafferany, M., Lotti, T., Sadoughifar, R., & Goldust, M. (2020). Solidarity and transparency against the COVID-19 pandemic. *Dermatologic Therapy*, 33(4). <https://doi.org/10.1111/dth.13359>
- Arora, S., & Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach [Article]. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 339-354. <https://doi.org/10.1108/mip-05-2018-0152>
- Arshad, M. I., Iqbal, M. A., & Shahbaz, M. (2018). Pakistan tourism industry and challenges: a review *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 121-132. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410192>
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2010). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model *Tourism Management*, 1(12).
- Bam, N., & Kunwar, A. (2020). Tourist satisfaction: Relationship analysis among its antecedents and revisit intention [Article]. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 8(2), 30-47. <https://doi.org/10.30519/ahtr.765394>
- Barroso, C., Martín, E., & Martín, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists "future behavior" *Tourism Management*, 28(1), 175-187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
- Berki-Kiss, D., & Menrad, K. (2022). The role emotions play in consumer intentions to make pro-social purchases in Germany – An augmented theory of planned behavior model [Article]. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 79-89. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.09.026>
- Berne, C., Mugica, J. M., & Rivera, P. (2005). The managerial ability to control the varied behavior of regular customers in retailing: interformat differences *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 151-164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.05.003>
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial.

- Bigne, J. E., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115. <https://doi.org/10.1108/17506180910962113>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C., & Melanie Randle, M. (2011). Self-Congruity Theory: To What Extent Does It Hold in Tourism? . *Journal of Travel Research*, 50(4), 454-464. <https://doi.org/10.1177/0047287510368164>
- Casali, G., Liu, Y., Presenza, A., & Moyle, C. (2020). How does familiarity shape destination image and loyalty for visitors and residents? . *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1356766720969747>
- Cattell, R. B. (1992). Human motivation objectively, experimentally analysed. *British Journal of Medical Psychology*, 65, 237-243. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8341.1992.tb01703.x>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Coudounaris, D., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. . *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084–1093.
- Crotts, J. C. (1993). Personality Correlates of the Novelty Seeking Drive. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 1(3), 7-29. https://doi.org/10.1300/J150v01n03_03
- Cham, T.-H., Cheah, J.-H., Ting, H., & Memon, M. A. (2022a). Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism. *International Journal of Sports, Marketing and Sponsorship*, 23(2), 385-409. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2021-0040>
- Cham, T.-H., Cheah, J.-H., Ting, H., & Memon, M. A. (2022b). Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism *International Journal of Sports, Marketing and Sponsorship*, 23(2), 385-409. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2021-0040>
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Sia, B. C., Cheah, J. H., & Ting, H. (2020). Medical tourism destination image and its relationship with the intention to revisit: a study of Chinese medical tourists in Malaysia *Journal of China Tourism Research*, 17(2), 163-191. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1734514>
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Chiu, W. S., Kim, T., & Won, D. (2018). Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: An application of the model of goal-directed behavior [Article]. *Asia*

- Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 333-351.
<https://doi.org/10.1108/apjml-02-2017-0028>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Esteban Millat, I. (2011). *Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos* Universidad Oberta de Cataluña]. España.
- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2022). Attributes Influencing Overall Tourist Satisfaction and Its Consequences for Muslim-Majority Destination [Article]. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/215824402111068462>
- Fancourt, D., Steptoe, A., & Wright, L. (2020). The cummings effect: Politics, trust, and behaviours during the COVID-19 pandemic. *The Lancet*, 396(10249), 464–465.
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)31690-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)31690-1)
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Fazzolari, M., & Petrocchi, M. (2018). A study on online travel reviews through intelligent data analysis. *Information Technology & Tourism*, 20(8), 37–58
<https://doi.org/10.1007/s40558-018-0121-z>
- Firdaus, F. S., Ikhsan, R. B., & Fernando, Y. (2022). Predicting purchase behaviour of Indonesian and French Muslim consumers: insights from a multi-group analysis [Article]. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0169>
- Frew, E., & Shaw, R. (2000). Holland's Personality Theory and the Prediction of Tourism Behavior. *Journal of Travel Research*, 8(2), 129-135.
https://doi.org/10.1300/J073v08n02_09
- Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2021). A new acceptance model for artificial intelligence with extensions to UTAUT2: An empirical study in three segments of application [Article]. *Technology in Society*, 65, Article 101535.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101535>
- Ghifarini, A. F., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN SHRIMP CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS [Article]. *Independent Journal of Management & Production*, 9(3), 984-1001.
<https://doi.org/10.14807/ijmp.v9i3.705>
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management* 46, 20–29.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing* (9ª Edición ed.). Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore [Article]. *Tourism Management*, 28(4), 965-975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2019). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*, 22(1), 51-82. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1618902>
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J., & Perles-Ivars, A. F. (2017). Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management? . *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581-1600. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1388771>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 134-143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Kastenholz, E. (2004). Management of Demand' as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388-408. <https://doi.org/10.1080/09669580408667246>
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Fundamentos del Marketing* (9ª edición ed.). Editorial Vértice.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (9na ed.). Editorial Prentice-Hall.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
- Lemoine Quintero, F., Montesdeoca Calderón, M., Villacis Zambrano, L., & Hernández Rodríguez, N. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las ciencias sociales, Ecuador 2017. *Investigación y pensamiento crítico*, 9. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.17-39>
- Litvin, S. W. (2008). Sensation Seeking and Its Measurement for Tourism Research. *Journal of Travel Research*, 46, 440-445. <https://doi.org/10.1177/0047287507308326>

- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Medina Ojeda, N. (2015). *Influencia de la personalidad en el comportamiento del turista: Una aplicación empírica en Gran Canaria* [Universidad de Gran Canarias]. España.
- Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.009>
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27. <https://doi.org/10.1177/004728759503300304>
- Mohamad, M., Nasir, M. N. M., Ab Ghani, N. I., & Afthanorhan, A. (2019). Parallel mediators of place attachment and tourist satisfaction in destination attractiveness, destination loyalty and service quality [Article]. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 7(7), 228-256. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85076399196&partnerID=40&md5=315c756fa3d39bde1ece8e539a6ef9a5>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial UOC. .
- Monecke, A., & Leisch, F. (2012). semPLS: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares. *Journal of Statistical Software*, 48(3), 1 - 32. <https://doi.org/10.18637/jss.v048.i03>
- Nasir, M. N. M., Mohamad, M., & Ab Ghani, N. I. (2021). Modelling the Relationships between Destination Attractiveness, Service Quality, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty [Article]. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 10(2), 1-19. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85125881456&partnerID=40&md5=605aaabf8018c053cdc77ae899b9e529>
- Nasir, M. N. M., Mohamad, M., & Ghani, N. I. A. (2021). Modelling the Relationships between Destination Attractiveness, Service Quality, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *APJIHT*, 1(2), 1-19.
- Nasir, M. N. M., Mohamad, M., Ghani, N. I. A., & Afthanorhan, A. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach [Article]. *Management Science Letters*, 10(2), 443-454. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.026>
- Novianti, S., Susanto, E., & Rafdinal, W. (2022). Predicting Tourists' Behaviour Towards Smart Tourism: The Case in Emerging Smart Destinations. *Journal of Tourism Sustainability*, 2(1). <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v2i1.30>
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill Education

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- OMS. (2020). Strengthening the health system response to COVID-19. https://doi.org/https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/436350/strengthening-health-system-response-COVID-19.pdf
- Paul, H., Roy, D., & Mia, R. (2019). Influence of social media on tourists' destination selection decision influence of social media on tourists' destination selection decision. *Scholars Bulletin*, 5, 658–664. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i11.009>
- Pérez Ricardo, E. d. C., Batista Sánchez, E., Medina Labrada, J. R., & Fernández Cueria, N. (2021). Comportamiento del consumidor turístico. Análisis bibliométrico en Scopus. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(2), 289-298. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/pepu.77526>
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty and intentions to revisit. *Tourism Analysis* 223-237, 6(3/4), 223-237.
- Rahman, M., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., & Rahman, M. K. (2020). The impact of tourists' perceptions on halal tourism destination: a structural model analysis. *Tourism Review*, 75(3), 575-594. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0182>
- Rahman, M. K. (2019). Medical tourism: tourists' perceived services and satisfaction lessons from Malaysian hospitals. *Tourism Review*, 74(3), 739-758. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2018-0006>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience *Journal of Destination Marketing & Management*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). The Free Press.
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & Martín, R. S. (2010). Modelo de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31, 34-45.
- Salvi, F. (2014). *Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del ewom (electronic word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero*. [Tesis Doctoral, Universidad de las Islas Baleares]. España.

- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *JOURNAL OF MARKETING ANALYTICS*, 7(3), 196-202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Schifter, D. E., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843-851. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.843>
- Serra Cantalops, A. (2003). *Marketing turístico*. Ediciones Pirámide.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)
- Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011a). Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 50.
- Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011b). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model [Article]. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 74, 1115-1122. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-80054039389&partnerID=40&md5=ad150ef20a322908e50aea50c9acc912>
- Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011c). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model [Article]. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 50, 1106-1113. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84871303185&partnerID=40&md5=c350cd9ce6678f1ca32faf1cebc912>
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- Suhartanto, D., & Triyuni, N. N. (2016). Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, 13, 84-102. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v13i.233>
- Suhud, U., Utami, H., & Candra, E. P. (2021). A study of tourists' satisfaction in the context of textile-based tourism destination [Article]. *IBIMA Business Review*, 2021, Article 568693. <https://doi.org/10.5171/2021.568693>
- Sumaryadi, S., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Gaffar, V. (2021). The Relationship Between the Quality of Destination and Tourist Satisfaction: The Role of Destination Attributes [Article]. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 929-937. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0929>
- Thipsingh, S., Srisathan, W. A., Wongsachia, S., Ketkaew, C., Naruetharadhol, P., & Hengboriboon, L. (2022). Social and sustainable determinants of the tourist satisfaction and temporal revisit intention: A case of Yogyakarta, Indonesia [Article]. *Cogent Social Sciences*, 8(1), Article 2068269. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2068269>

- Thipsingh, S., Srisathan, W. A., Wongsachia, S., Ketkaew, C., Naruetharadhol, P., & Lakkana Hengboriboon, L. (2022). Social and sustainable determinants of the tourist satisfaction and temporal revisit intention: A case of Yogyakarta, Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2068269>
- Torabi, Z. A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies [Article]. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), Article 2721. <https://doi.org/10.3390/su14052721>
- Touni, R., Kim, W. G., Haldorai, K., & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103246>
- Tsai, S. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139–152. <https://doi.org/10.1002/jtr.842>
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F)
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Vidic, G., Moicic, B. K., & Žnidar, K. (2019). Tourist satisfaction with a destination: evidence from low cost carrier users in Zadar county. *Acta Turistica*, 31(1), 35-68. <https://doi.org/10.22598/at/2019.31.1.35>
- Wang, W., & Wang, L. (2018). Merger case analysis of tongcheng and yilong, two online travel agents. *Business & Economy*, 13, 93-113.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer behavior* (3era ed.). John Wiley & Sons.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J., & Uysal, M. (2014). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? . *International Journal of Hospitality Management*, 44(7), 120-130. <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2014.10.013>
- Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57–69. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.00>
- Zheng, X., Luo, J. M., & Shang, Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist's destination attitude and visit intention. *PLoS ONE*, 17(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265259>

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES

Autor 1: La conceptualización de la investigación, la metodología (Modelo de Ecuaciones Estructurales), aplicación y procesamiento de cuestionarios, la interpretación y análisis de los resultados, discusión de los resultados y redacción original del manuscrito.

Autor 2: La metodología (Modelo de Ecuaciones Estructurales), aplicación y procesamiento de cuestionarios y revisión del manuscrito.

Autor 3: La interpretación y análisis de los resultados, discusión de los resultados y revisión del manuscrito.

Autor 4: Discusión de los resultados y revisión del manuscrito.

Autor 5: Discusión de los resultados, revisión y corrección del manuscrito.