



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



**Máster en Tecnologías para la Investigación
de Mercados y Marketing**

**La intención de visitar Ecuador
por parte de los turistas españoles**

Autora: Carolina Elizabeth Pazmiño Torres

Tutores: Dra. D^a. María Eugenia Rodríguez López

Dr. D. Álvaro Rojas Lamorena

9 de septiembre de 2023

AGRADECIMIENTO

Estoy agradecida con Dios porque me enseñó que con entusiasmo y perseverancia todo se puede lograr en la vida. A mis tutores Eugenia Rodríguez y Álvaro Rojas, por su valioso apoyo en este proceso de construcción de conocimiento y con sus infinitos ánimos para no desistir.

A mi esposo Marco que, con su apoyo incondicional, consejos, ayuda y amor en los tiempos difíciles, supo darme fuerzas para continuar y no claudicar cuando las circunstancias se colmaban de complejidad.

A mi querida madre Carmita, a mis hermanos Miguel, Cristell y Jimmy por el apoyo incondicional y a mis compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante este proceso académico y, finalmente, a mis profesores quienes contribuyeron con mística y dedicación e hicieron posible en el desarrollo de este Máster, la mejor de mis vivencias.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Justificación de la investigación	11
1.2. Objetivos de la investigación.....	12
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	15
2.1. Localización y características geográficas	15
2.2. Cultura	18
2.3. Historia del turismo en Ecuador	20
2.4. Datos de turismo	21
CAPÍTULO 3: REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	25
3.1. Principales teorías motivacionales en turismo	25
3.2. Teoría de push y pull.....	26
3.2.1. <i>Estrategia push y pull en marketing</i>	30
3.2.2. <i>Diferencias entre las estrategias push y pull</i>	30
3.3. La teoría Pull y Push para el caso de estudio de Ecuador con destino turístico	31
3.4. La percepción del riesgo y su implicación en la gestión y promoción de los destinos turísticos	34
3.4.1. <i>Riesgo y riesgo percibido</i>	35
3.4.2. <i>Tipos de riesgo percibido relacionados al turismo</i>	37
3.4.3. <i>La percepción del riesgo por parte de los viajeros internacionales</i>	37
3.4.4. <i>Turismo y Terrorismo</i>	41

	4
3.4.5. <i>Terrorismo y Conflictos Políticos</i>	42
3.4.6. <i>Percepciones de riesgo de un destino de imagen mixta</i>	46
3.4.7. <i>Percepción del riesgo entre los visitantes primerizos y visitantes recurrentes</i>	47
3.4.8. <i>Riesgo percibido y turismo deportivo</i>	48
3.5. Determinantes de la intención de visitar un destino turístico. Formulación de hipótesis.....	49
3.5.1. <i>Definición teórica de las variables</i>	50
3.5.2. <i>Formulación de hipótesis. Estudios que sustentan la relación entre las variables independientes con la variable dependiente</i>	53
3.5.3. <i>Modelo propuesto</i>	56
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA.....	59
4.1. Muestra y muestreo	60
4.2. Instrumento de medida	60
4.3. Interpretación de la información sociodemográfica obtenida	64
4.4. Evaluación del modelo de medida	66
4.4.1. <i>Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de los elementos del modelo</i> ...	66
CAPÍTULO 5: RESULTADOS	71
5.1 Análisis del modelo propuesto	71
5.2 Análisis estadístico.....	73
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	75
6.1. Conclusiones.....	75
6.2. Limitaciones de la investigación.....	77
6.3. Futuras líneas de investigación.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81

ANEXOS:	100
Anexo 1. Motivaciones push y pull de los turistas en algunas partes del mundo	100
Anexo 2. Cuestionario	124
Anexo 3. Declaración de originalidad del TFM	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Regiones geográficas de Ecuador.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. Extensión de las regiones naturales de Ecuador	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3. Panorámica de la ciudad de Quito, capital de Ecuador .	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. Complejo de islas Galápagos	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5. Asentamientos de las distintas etnias de Ecuador.....	19
Figura 6. Ingresos por turismo internacional en el Ecuador años 2010-2022	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7. Diferencias entre las estrategias Push y Pull	31
Figura 8. Modelo de riesgo percibido por turistas internacionales	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9. Modelo propuesto.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10. Modelo de Ecuaciones Estructurales	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Llegadas internacionales de turistas no residentes. Indicador 2023	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Síntesis de las motivaciones turísticas generales en Ecuador.....	322
Tabla 3. Tipos de riesgo	40

Tabla 4. Escala de medida.....	622
Tabla 5. Ítems correspondientes a las motivaciones Push	62
Tabla 6. Ítems correspondientes a las motivaciones Pull	63
Tabla 7. Ítems del riesgo percibido y su factor de sufrimiento delincencial.....	63
Tabla 8. Ítems relacionados con la intención de visita	64
Tabla 9. Información sociodemográfica de los encuestados.....	65
Tabla 10. Información sobre la frecuencia de viaje	66
Tabla 11. AFC inicial.....	67
Tabla 12. AFC final del modelo propuesto.....	68
Tabla 13. Matriz de validez discriminante del modelo propuesto.....	69
Tabla 14. Contraste de hipótesis	72
Tabla 15. Estadísticos descriptivos.....	73

RESUMEN

El turismo en Ecuador constituye un sector estratégico que representa la cuarta actividad en importancia en su ámbito sociocultural y económico. En la elección de un destino turístico intervienen factores que influyen en la toma de decisiones del viajero, debido a que actúa un conjunto de motivaciones que es crucial a la hora de seleccionar un destino. El objetivo general de esta investigación es analizar la intención de visita a Ecuador de parte de los turistas españoles que deseen conocer el país. El enfoque metodológico es cuantitativo (hipotético-deductivo); para la recolección de los datos se utilizó la encuesta con apoyo de un cuestionario estructurado contentivo de 33 preguntas aplicadas colectivamente a 120 sujetos, los datos fueron analizados utilizando la estadística descriptiva y el paquete estadístico SPSS comparativa causal que trata de la exploración de las relaciones simples entre las variables sin manipular las 3 variables independientes. Como conclusiones principales resultó que: La intención de visita a Ecuador por parte de los turistas españoles está formada por las motivaciones push (factores de empuje) y las motivaciones pull (factores de atracción), riesgo percibido (factor delincriminal), resultando las de tipo pull predominantes.

Palabras clave: Intención de visita a Ecuador, Turistas españoles, Motivaciones push y pull, Riesgo percibido.

ABSTRACT

Tourism in Ecuador is a strategic sector that represents the fourth most important activity in its socio-cultural and economic sphere. The choice of a tourist destination involves factors that influence the traveler's decision making, due to a set of motivations that are crucial when selecting a destination. The general objective of this research is to analyze the intention to visit Ecuador on the part of Spanish tourists who wish to visit the country. The methodological approach is quantitative (hypothetical-deductive); for data collection a survey was used with the support of a structured questionnaire containing 33 questions applied collectively to 120 subjects, the data were analyzed using descriptive statistics and the SPSS statistical package causal comparative which deals with the exploration of simple relationships between variables without manipulating the 3 independent variables. The main conclusions were that: The intention to visit Ecuador by Spanish tourists is formed by push motivations (push factors) and pull motivations (pull factors), perceived risk (delinquent factor), with the pull type being predominant.

Keywords: Intention to visit Ecuador, Spanish tourists, Push and pull motivations, Perceived risk.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Ecuador cuenta con la mayor diversidad geográfica del mundo. Es el país andino más pequeño, atravesado por la cordillera de los Andes, siendo precisamente su punto geográfico la línea equinoccial. En consecuencia, se trata de un país incomparable en paisajes, culturas y clima.

Estas características lo llevan a ser una gran vitrina turística ante el mundo. Es por eso que, el turismo en Ecuador, como actividad sociocultural y económica, constituye un sector clave que representa una actividad de importancia económica (Ministerio de Turismo, 2014), generando entre 6 y 3 puestos de empleo indirectos (Guzmán, 2014).

Todo ese potencial conlleva cada vez más a que el servicio turístico ecuatoriano genere y actualice procesos de comercialización interesantes a través de la práctica de un marketing enfocado, tanto en el comportamiento del mercado como en el de los consumidores, permitiendo de esa manera garantizar sus productos (Carbache y Bazurto, 2022).

Hay que destacar el hecho de que en la elección de un destino de viaje para realizar turismo intervienen factores que afectan e influyen en la toma de decisiones, debido a que actúan como un grupo de necesidades o presiones psicológicas que “predisponen a participar en una actividad turística”, las motivaciones son, por tanto, cruciales al seleccionar un destino (Crandall, 1980; Pizam et al., 1979). De la misma manera, se establece que los beneficios y productos del destino está estrechamente relacionados con las motivaciones del turista (Baloglu y McCleary, 1999; Gartner, 1994; Um y Crompton, 1990).

Dos de las motivaciones más comunes son las teorías push y pull, que son factores inherentes a los consumidores, indican si la decisión de viajar se basa en factores internos o externos al turista (Crompton, 1979). Además, el riesgo percibido puede ser un factor importante cuando el turista tiene la intención de viajar a un destino turístico determinado (Carballo et al., 2021).

Por todos estos factores es necesario que el gobierno central de Ecuador desarrolle y atienda las políticas públicas de seguridad ciudadana en resguardo de las visitas turísticas que hacen los viajeros.

En función de lo que antecede, se planteó desarrollar la presente investigación sustentada en las siguientes interrogantes:

RQ1: ¿Cuál es la intención de visita a Ecuador por parte de los turistas españoles?

RQ2: ¿Qué factores motivacionales influyen en la intención de visita por parte de los españoles a Ecuador?

RQ3: ¿Cuál es la percepción de riesgo de los españoles al visitar Ecuador?

RQ4: ¿Qué relación existe entre las motivaciones push y pull, riesgo percibido e intención de visita de los españoles a Ecuador?

1.1. Justificación de la investigación

El turismo representa las actividades de distracción que realizan las personas en tiempo de vacaciones para evitar la rutina y la monotonía en su vida cotidiana, contribuyendo a la economía de un entorno o un país determinado (Santamaría y López, 2019). Desde la perspectiva de esa actividad se desprenden líneas de investigación, como la abordada en este Trabajo de Fin de Máster (en adelante TFM) que describe una temática específica acerca de la intención de visita de los españoles a Ecuador.

Para ir de visita a un país se requiere de motivaciones, pero también está en juego una serie de percepciones de riesgo, así como otros factores paralelos (Lohmann y Panosso, 2012). Por eso, puede afirmarse que este tema, en particular, es importante abordarlo de manera amplia y directa, y puede llegar a convertirse en un punto referencial en la materia al ofrecer algunas reflexiones que favorezcan el mercado ecuatoriano, colocándolo en el primer escalón de importancia económica (López et al., 2023).

Desde el punto de vista técnico, al conocer las inquietudes turísticas del mercado europeo y en especial el español, en Ecuador se puede contar con una herramienta

de apoyo, puesto que creará un proceso multifuncional que desarrollará y mantendrá relaciones de valor con las agencias turísticas del país (Santamaría y López, 2019).

La implementación de los resultados de esta investigación puede dar respuestas de mercadeo a las necesidades e intereses del turista español. Además del carácter científico que permite encontrar soluciones viables en el marco de su contexto.

Este aporte a la región andina se percibe como relevante, sin embargo, resultaría ingenuo esperar que todas las necesidades de los turistas de una nación, especialmente si es grande y compleja, pudieran satisfacerse solamente con la colaboración de una persona.

El estudio planteado puede servir como punto de partida para otros investigadores que busquen implementar estrategias de marketing que cumplan con una función similar a la que aquí se plantea.

Finalmente, este TFM se destaca por su particularidad y aplicabilidad, lo que lo convierte en una investigación valiosa y necesaria.

1.2. Objetivos de la investigación

Basándonos en todo lo anterior, resulta necesario establecer los objetivos de la presente investigación, dado que los mismos representan la brújula que orientó el desarrollo del trabajo por parte de la investigadora. Para ello, se ha establecido un *objetivo general* consistente en analizar la intención de visita a Ecuador de parte de los turistas españoles que deseen conocer el país.

Por otro lado, este objetivo general se fundamentó en una serie de *objetivos de carácter más específico* que guiaron las acciones concretas del proceso investigativo, tales como:

- Valorar las motivaciones pull y push en la toma de decisiones turísticas hacia Ecuador.
- Examinar el nivel de riesgo percibido por los españoles al visitar el Ecuador.

-Analizar la relación entre las motivaciones push y pull, riesgo percibido e intención de visita de los españoles a Ecuador.

Todo ello permitió que el trabajo de investigación se estructurara en 6 capítulos:

- Una primera parte que comprende el Capítulo 1. En dicho capítulo se presenta una introducción que recoge una perspectiva inicial de la investigación en la cual se ha hecho referencia a la justificación o relevancia de la situación investigada y se han perfilado los objetivos general y específicos de la misma.
- El Capítulo 2 recoge, de una manera descriptiva y gráfica, las características más destacables de Ecuador como destino turístico.
- En el Capítulo 3 se expone una revisión de la literatura o abordaje conceptual de la intención de visita a Ecuador por parte de los españoles, así como las motivaciones push y pull y el riesgo percibido.
- El Capítulo 4 presenta la dimensión metodológica con la cual se aborda el enfoque, las técnicas e instrumentos con los cuales se recolectaron los datos, así como las técnicas de análisis respectivas.
- Derivado del capítulo anterior, se desarrolló el Capítulo 5, donde se exponen los hallazgos de la indagación desarrollada con base en los resultados del análisis de los datos y la discusión respectiva.
- Ya en el Capítulo 6 se presentan las conclusiones finales del estudio, y para culminar, se esboza una serie de limitaciones y la prospectiva para futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 2

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN. ECUADOR COMO
DESTINO TURÍSTICO**

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. Localización y características geográficas

Ecuador es conocido por ser un destino turístico, cultural y natural en Sudamérica de gran relevancia. Cuenta con cuatro regiones (Costa del Pacífico, los Andes, el Amazonas y las islas Galápagos); destinos especiales y únicos en el mundo donde se descubren nuevas experiencias (Andrade, 2020; Caiza y Molina, 2012), con 289 destinos para visitar (véase Figura 1).

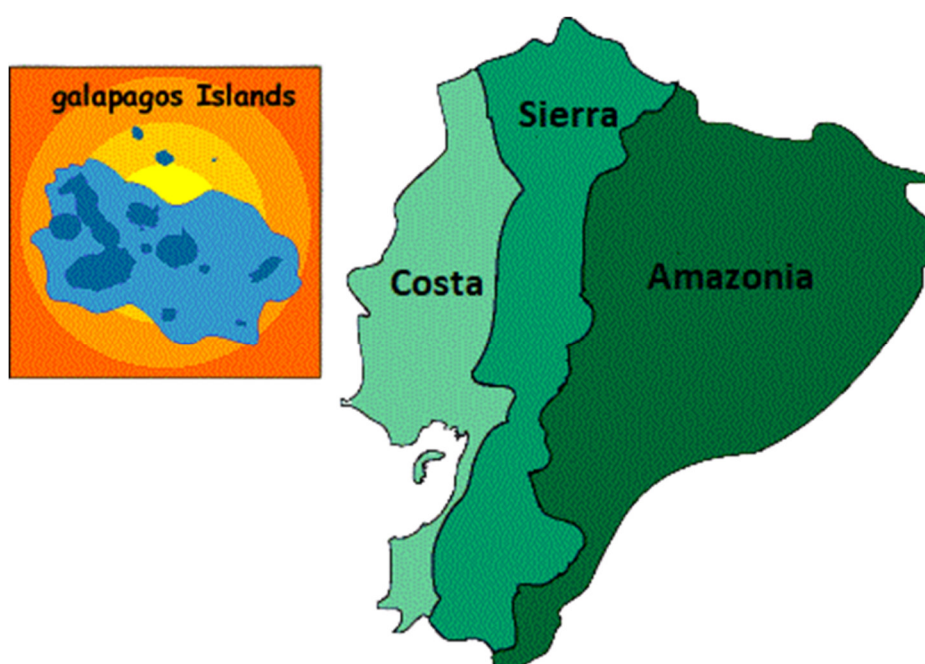


Figura 1. *Regiones geográficas de Ecuador*

Fuente: Ecuador Explorer, 2023

Ecuador se destaca por tener 91 ecosistemas, incluidos 65 boscosos, 12 arbustivos y 14 herbáceos. Se ubica entre las 17 naciones más megadiversas del mundo gracias a sus cuatro regiones naturales distintas. A través de la declaratoria de áreas, se reserva el 20% de su territorio para la conservación. Las áreas naturales protegidas brindan una gran cantidad de oportunidades de inversión en campos como el ecoturismo, la agricultura sostenible, la silvicultura y la preservación del medio ambiente. Para proyectos de inversión sostenibles, innovadores y de alto valor agregado, su abundancia de recursos naturales ofrece una base sólida y

prometedora (Organización Mundial del Turismo, 2023; Banco de Desarrollo de América Latina, 2023).

Ecuador colinda con Colombia en la zona norte, al este y sur con Perú, el oeste con el Océano Pacífico (Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, 2023). Actualmente, su población es de 18.290.246 millones de habitantes, distribuidos en sus 24 provincias según el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (INEC, 2023), como se ilustra en la Figura 2.

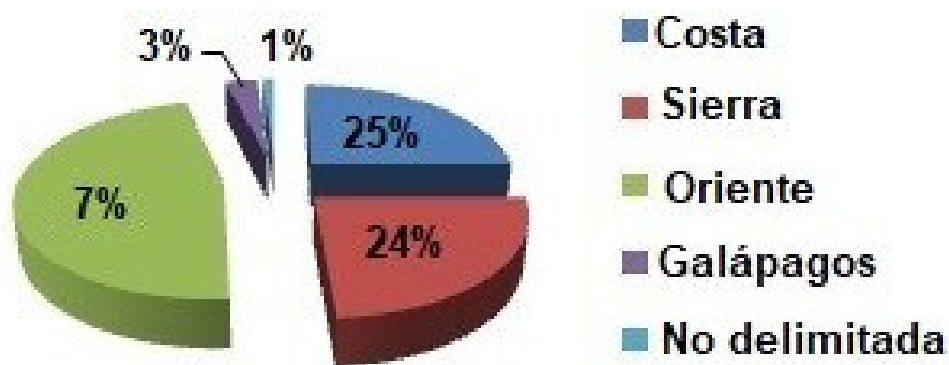


Figura 2. Extensión de las regiones naturales de Ecuador

Fuente: Terán, 1972

La región de la Sierra está ubicada en el centro del país, atravesando de norte a sur la cordillera de los Andes, encontrándose con grandes montañas, ollas, mesetas, valles y volcanes que aún están activos; como en el caso del volcán Chimborazo, alcanzando una altitud de 6.310 metros sobre el nivel del mar, siendo el punto más alto de toda la región andina y del Ecuador. Asimismo, la ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador, tiene uno de los mejores centros históricos mejor conservado en el continente del Sur de América (Unesco, 2023), como se puede apreciar en la Figura 3.



Figura 3. *Panorámica de la ciudad de Quito, capital de Ecuador*

Fuente: OMT (2023)

A lo largo del litoral del océano Pacífico está ubicada la región Costa, que, combinada con montañas, bosques húmedos y bosques secos, es muy similar a la región amazónica. En la Costa se fabrica el famoso sombrero Panamá Hat, el cual es reconocido a nivel mundial como un ícono cultural.

La región Amazónica está ubicada al este de los Andes, convirtiéndola en parte del pulmón del planeta. La selva amazónica ecuatoriana es compartida con otros cuatro países de América del Sur, llena de amplia llanura, ríos y afluentes extensos y espesa vegetación tropical (Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, 2023)

Finalmente, las islas Galápagos de Ecuador, conforman un archipiélago natural formado por numerosas erupciones volcánicas a través de la historia. Este archipiélago es único en el mundo, ya que sus islas son formaciones rocosas que brindan hábitat a diferentes formas de vida, tanto terrestres como marítimas, convirtiéndolo en uno de los mejores destinos turísticos para el buceo (véase Figura 4).



Figura 4. *Complejo de islas Galápagos*

Fuente: Ministerio del Ambiente (2023)

2.2. Cultura

Ecuador es reconocido por ser un estado plurinacional, multiétnico y pluricultural, por lo que su cultura es diversa con diferentes matices heredados por tradiciones europeas, indígenas y afro ecuatorianas. La OMT (2023) y CAF (2023) reforzaron alianzas para seguir avanzando en la labor de la OMT de atraer y retener inversiones en turismo.

La herencia de esta diversidad está caracterizada por sus ricas tradiciones, que se reflejan en la gastronomía, música, artesanías y costumbres espirituales, dentro de la herencia cultural dada por los indígenas de pueblos como Quitus, Shuar, Tsáchilas, Cayapas, y, entre otras nacionalidades que son reconocidas en la Constitución del Ecuador y que han hecho que sus costumbres formen parte de la cultura del Ecuador (INEC, 2023), como se aprecia en la Figura 5.

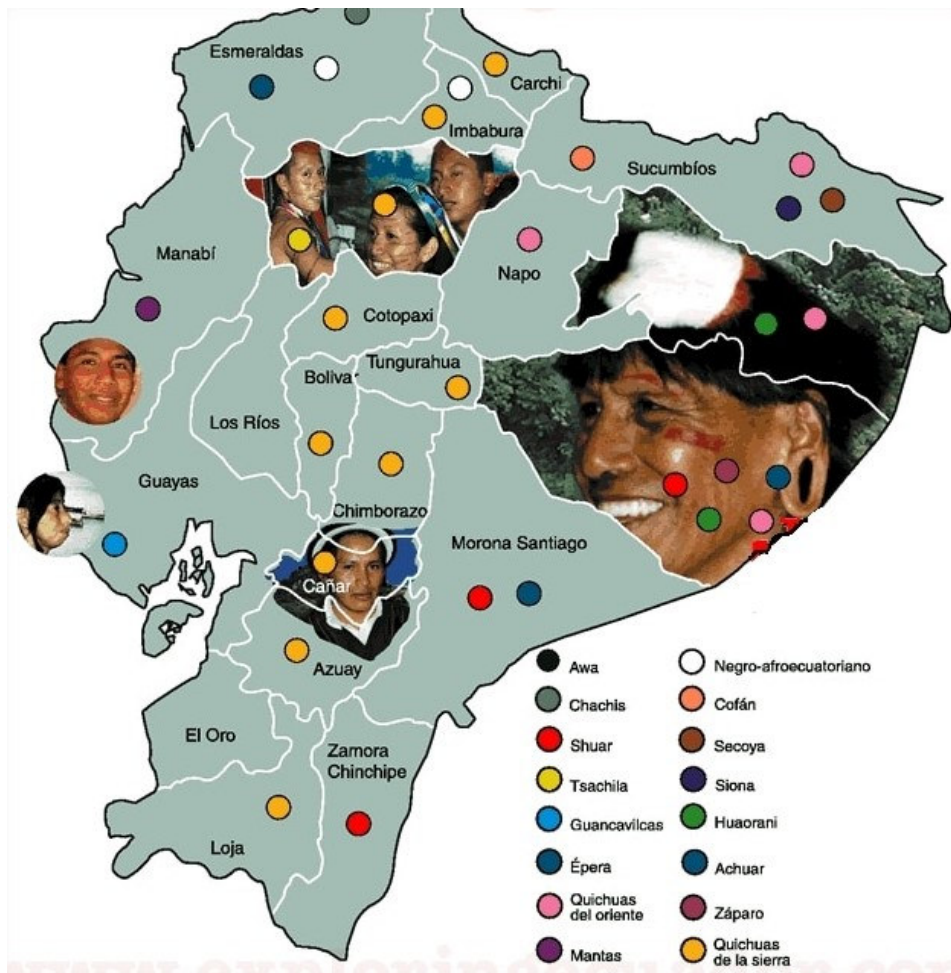


Figura 5. Asentamientos de las distintas etnias de Ecuador

Fuente: Hablemos de Culturas (2023)

También la gran influencia española en la época de la conquista y colonia dejaron parte de su cultura y costumbres al pueblo ecuatoriano. Entre esas costumbres es el uso del castellano, el cual es uno de los idiomas oficiales del país, de la misma manera que las tradiciones religiosas y la arquitectura (Becker, 2017). Esta última se ve reflejada en los centros históricos de las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil, donde se tiene particular cuidado y conservación de sitios históricos que son patrimonio cultural del país (OMT, 2023).

Los afroecuatorianos han llenado la parte cultural que se presenta en Ecuador mediante su música, en la que utilizan instrumentos ancestrales de tribus del continente africano. Al igual que su gastronomía combinada con los productos

propios de la zona, es conocida como deliciosa, variada y abundante (Naranjo y Mosquera, 2016).

2.3. Historia del turismo en Ecuador

Para Caiza y Molina (2012), el turismo es una actividad económica que ha crecido de forma acelerada a nivel mundial, permitiendo conocer paisajes únicos y culturas emocionantes. Es así como Ecuador inicia la actividad turística en 1930 con el gobierno de Isidro Ayora, en el que se crea un estatuto que posibilita el ingreso de viajeros al país y de promoción por medio de delegaciones diplomáticas.

De acuerdo a Caiza y Molina (2012), en el período 1934-36 se crea el decreto de preservación de las islas Galápagos, reglamentando la existencia de especies protegidas tanto en flora como fauna. A medida que transcurrió el tiempo en el gobierno de Alberto Enríquez Gallo, en 1937-38 se crea la ley exterior llamada Ley de Turismo, la cual permitió ingresar a los turistas portando una tarjeta de turismo que permitía la exoneración tributaria a aquellos que visitaran el país. En 1940, aparece la primera línea aérea doméstica Servicios Ecuatorianos de transportación aérea de origen alemán, abriendo el mercado aéreo del Ecuador. En el mismo año, se crea la primera agencia de viaje del Ecuador, llegando a dar paso a otras agencias. Asimismo, aquel año, con la presidencia de Velasco Ibarra se institucionalizó la Dirección de Turismo de Estado bajo la dependencia del Ministerio de Economía. De nuevo, en 1950 se fundó Ecuatoriana de Aviación para finalmente desde 1974 ser la aerolínea bandera de esa región.

Entre los años de 1959 y 1966 se crea el área protegida del Parque Nacional Galápagos, formando parte del Patrimonio Natural del Estado, asimismo, en aquella época se fundó también el parque Pululahua declarado como Reserva Geobotánica. Por otro lado, en la década de los 80 el auge de las prestaciones servicio de turismo ayudaron al sector turístico, logrando registrar 266.761 llegadas internacionales tanto para el parque nacional Galápagos como para el Ecuador continental. En los años 90 y 94 se fortalece la idea de una institución fuerte y consolidada llamada en ese entonces como Ministerio de Información y Turismo del Ecuador, el cual entra

en una transición política y pasa a llamarse Ministerio de Turismo nombrado así por el expresidente del Ecuador, Durán Ballén.

Una de las grandes ventajas y fortalezas del sector turístico ecuatoriano es la facilidad que existe al momento de desplazarse de una región a otra, permitiendo realizar viajes en periodos cortos de tiempo (Ordóñez, 2001). Dentro de las experiencias más solicitadas se encuentran tours ecológicos, destinos exóticos, experiencia local única, aventura, y destinos con herencia cultural; actividades económicas que ofertan pequeñas y medianas empresas a partir del principio de sostenibilidad con conciencia medioambiental (Maldonado et al., 2018).

2.4. Datos de turismo

Dada las características turísticas del Ecuador, este país se prepara, en los actuales momentos, para ser el socio de la 44.ª Edición de la Feria Internacional del Turismo (en adelante FITUR), que se celebrará en enero del 2024.

Para el subsecretario de Promoción del Ministerio de Turismo de Ecuador, Santiago Miranda, esta actividad servirá para la promoción turística de la región andina. La delegación, compuesta por 20 empresas privadas, viaja a España y Europa para mostrar la cadena de valor de la industria turística de Ecuador a través del desarrollo de productos específicos como la dedicación a dar a conocer y promover la gastronomía, lugares mágicos y playas sostenibles (Ok diario, 2023).

En la actualidad Ecuador aún no ha recuperado por completo sus números de turistas anteriores a la pandemia del año 2020. En 2022, sin embargo, ha vuelto progresivamente a aumentar estos niveles. Estados Unidos es, para ser más precisos, el mercado internacional más importante, y las cifras ya son las mismas e incluso superiores a las de 2019 (Ok diario, 2023), (véase Figura 6 y Tabla 1).

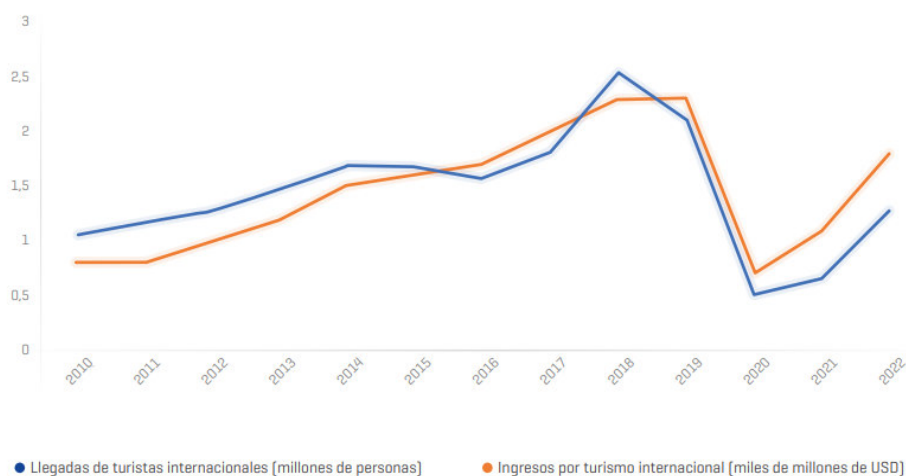


Figura 6. Ingresos por turismo internacional en el Ecuador años 2010-2022

Fuente: Hablemos de Culturas (2023)

Tabla 1. Llegadas internacionales de turistas no residentes. Indicador 2023

Fuente: Ministerio de Turismo, 2023

Período	Llegadas internacionales de turistas no residentes (#)						Meta indicador 2023
	2018	2019	2020	2021	2022	2023(e)	
ene	53.007	52.978	57.800	14.237	31.435	53.240	
feb	52.567	51.944	10.895	10.895	33.370	52.970	
mar	58.154	54.670	13.935	13.935	38.123	55.648	
abr	47.644	53.311	13.232	13.232	41.481	51.961	
may	53.921	53.992	15.295	15.295	43.757	53.101	
jun	70.620	70.733	22.654	22.654	45.155	55.675	
jul	72.893	76.918	30.018	30.018	55.329	68.219	
ago	54.375	57.411	27.480	27.480	48.081	59.281	
sep	50.018	52.806	25.275	25.275	41.340	50.980	
oct	53.057	42.426	29.775	29.775	46.894	57.814	
nov	54.720	52.993	35.230	35.230	49.552	61.102	
dic	71.516	64.208	42.970	42.970	56.220	75.580	
Total anual	692.492	684.390	190.417	280.996	531.097	695.571	

Tomando en cuenta las previsiones de la OMT (2023), se estima que el turismo en Ecuador se recuperará por completo en el 2024. Durante el año 2022, llegó al país

un millón de turistas y el proyecto al 2025 es llegar a los 2 millones de visitantes por año.

Se observa entonces que, según estas proyecciones y con los planes turísticos que tiene Ecuador para el 2024, se estima pertinente el presente TFM cuyo fin último está centrado en analizar la intención de visita a Ecuador de parte de los turistas españoles que deseen conocer el país, considerando que este tipo de investigación facilita el conocimiento y la comprensión sobre esta área temática tan importante hoy en día para potenciar o impulsar, con mayor fuerza, el desarrollo turístico de los países, particularmente en Ecuador.

Capítulo 3

REVISIÓN DE LA LITERATURA. REVISIÓN
CONCEPTUAL DE LA INTENCIÓN DE VISITA A
ECUADOR POR PARTE DE LOS ESPAÑOLES

CAPÍTULO 3: REVISIÓN DE LA LITERATURA

3.1. Principales teorías motivacionales en turismo

La producción intelectual de esta investigación se fundamenta con diferentes teorías interrelacionadas que definen, explican y describen fenómenos de interés para el presente objeto de estudio, que está centrada en la intención de la visita de los españoles a Ecuador. En ese sentido, se aprecia la contribución de cada uno de los investigadores destacando que la intención de visita está vinculada a factores de motivación que influyen en el comportamiento de las personas.

Respecto a la base de las *Teorías de las Motivaciones*, Goossens (2000) señala que el esfuerzo constante de los individuos está direccionado a lograr un estado de estabilidad que resulta alterado cuando las personas son conscientes de una determinada carencia o necesidad. Para Fodness (1994), la conciencia de la necesidad conduce seguidamente al deseo de satisfacerla, mientras que la coexistencia de ambos conceptos causa las motivaciones de los individuos.

Por tanto, se destaca una relación entre las necesidades y motivaciones de los consumidores estrecha (Kozak, 2002). En el medio turístico, las motivaciones definen el conjunto de necesidades o fuerzas psicológicas que persuaden a un individuo a participar en una actividad turística (Portillo, 2013). Adicionalmente, que las motivaciones del turista están relacionadas significativamente con los beneficios buscados en el destino (Araújo y Sevilha, 2017).

En todo caso, a través de la *Teoría de Push y Pull*, que explicaremos más adelante, se desvela un marco conceptual que explica las motivaciones detrás del comportamiento del turista.

Teoría del Comportamiento Planeado (TBT). Es un antecedente obligado para el estudio de investigación, valoriza la intención como precedente al comportamiento de forma inmediata (Ajzen, 1991). Al formalizar las intenciones, la teoría del comportamiento planeado señala que dichas intenciones vienen establecidas por factores como la actitud, las normas subjetivas y control percibido.

Según Ajzen (1991) esta teoría es la extensión de la *Teoría de la Acción Razonada* de Fishbein y Ajzen (1975), la cual fue modificada debido a que presentaba limitaciones en el modelo original. Estas teorías indican, al mismo tiempo, que una intención puede manifestarse si dicho comportamiento encuentra un control deseado. Para Ajzen (1991) y Fishbein y Ajzen (1975) la actitud de manera general no predice comportamientos específicos por causas de compatibilidad en los elementos de acción, contexto y tiempo, sino que reconocen únicamente un objetivo y un comportamiento específico, supone una acción orientada al objetivo en un entorno dado y un punto en el tiempo.

La incompatibilidad no es un problema cuando se predice el comportamiento de la intención y su causa, sino que son las medidas en la cual se evalúa la intención que no se dirige a un objetivo general sino al comportamiento (Schlaegel y Koenig, 2014).

La Teoría del Comportamiento Planeado indica que las creencias presentadas interactúan entre ellas y conllevan a la intención a realizar una acción. También, muestra que los sujetos procesan la información conceptualizada por variables de fondo, de forma que la intención se puede predecir a partir de la relación entre la actitud, las normas subjetivas y el control percibido.

3.2. Teoría de push y pull

La teoría push y pull (Crompton, 1979), la más aceptada en este tipo de estudios, apunta a que la motivación es el fundamento sobre la forma del comportamiento de un turista y explica la motivación a partir de dos tipos de fuerzas, denominadas factores de empuje (push factors) y de atracción (pull factors). Los de empuje, se relacionan con aspectos internos y emocionales, como la relajación, exploración, escape de la rutina, interacción social, prestigio y mejora de las relaciones. Mientras que los de atracción, determinan a dónde se quiere viajar y están conectados con variables externas junto a las de situación.

Entre las primeras estarían la idea de que las personas viajan porque son direccionadas a la toma de decisiones (Gisolf, 2014). Estas motivaciones

relacionadas con el anhelo de escapar, descansar, relajarse, reconocimiento, salud, aventura, unión familiar y emociones (Crompton, 1979; García y Moral, 2022).

De otra manera, las motivaciones tipo pull asocian los atributos respecto a las opciones de destino como playas, distracciones, naturaleza, compras, parques, etc.; relacionadas con factores externos situacionales o cognitivos (Cha, et al., 1995; Crompton, 1979; Oh, Uysal, y Weaver, 1995).

Las motivaciones push explicaría el deseo de viajar, mientras que las pull la elección del destino (Beltán y Parra, 2017; Crompton, 1979). Análisis recientes emplean estos dos tipos de modelos (pull y push) para esclarecer las motivaciones respecto a escalar las montañas (Caber y Albayrak, 2016), de caza (Suni y Pesonen, 2019) o el turismo realizado en cruceros (Whyte, 2017).

Autores como Crompton (1979) y Dann (1977) señalan que las motivaciones pull o culturales explicarían mejor el comportamiento de los turistas. No obstante, se debería poner atención a los factores push o psicosociológicos referidos la estrategia y el diseño de productos turísticos (Krippendorf, 1987). De la misma forma, Gnoth (1997) diferencia los motivos y motivaciones para establecer los factores push y pull, donde los motivos e impulsos, o necesidades del turista, actúan en consecuencia. De estas, las motivaciones serían el resultado de las interacciones del turista, la situación y los procesos.

Varios trabajos se han basado en este esquema de motivaciones del tipo push y pull en el turismo (Crompton, 1979; Jang y Cai, 2002; Jang y Wu, 2006; Lee et al., 2004; Yoon y Uysal, 2005), como el de Crompton (1979), quien formula una teoría sobre motivación más extendida identificando nueve motivos que direcciona a las personas hábitas de turismo a seleccionar un tipo de destino; de las cuales, siete están vinculadas a la persona (clasificadas como sociopsicológicas) o tipo push, y dos como culturales (asociadas al sitio como atractivo de visita) o tipo pull.

Dentro de las motivaciones sociopsicológicas identificadas por Crompton (1979), incluye el escape, la exploración y evaluación de sí mismo como enfoque de una nueva situación para reencontrarse, en el que, lo novedoso, el contexto social y físico son los ingredientes esenciales. Así mismo, la relajación, otra motivación, se

referiría al tiempo tomado para desarrollar actividades de interés durante el período de vacaciones, también, el prestigio, es el que disminuiría la frecuencia de los viajes. El estado de regresión, del turista como motivación, relacionado con el comportamiento irracional e infantil, o propios de la adolescencia, significaría el no llevar a cabo las vacaciones en un contexto usual y no tener la oportunidad de realizar cosas que surgen al alejarse del hogar y de las obligaciones diarias.

Otra de las motivaciones sociopsicológica, es la unión o mejora de las relaciones entre los miembros de la familia, por ejemplo, al compartir largos trayectos, así como, el facilitar interacciones sociales, respecto al deseo de conocer personas en el entorno escogido (Crompton, 1979).

Dentro de las motivaciones culturales, por otro lado, como forma de satisfacer las necesidades educativas percibidas en el viaje, podría destacarse la novedad, curiosidad, aventura, diferenciación, nuevas experiencias y lugares (Beltrán y Parra, 2017).

De igual manera, Yoon y Uysal (2005), en su estudio sobre la satisfacción y lealtad, estudiaron el efecto de las motivaciones turísticas push y pull utilizando 24 motivaciones internas (push), como el deseo de unión familiar y el escape o la relajación, y 28 motivaciones externas (pull), como la modernidad del destino turístico y el clima del lugar o la cultura diferente, por mencionar algunos, encontraron que ambas motivaciones causan efecto sobre la satisfacción; siendo la de mayor efecto las motivaciones externas y que, además, las internas o de tipo generan una lealtad directa al destino.

En fin, varios estudios han tratado de identificar factores motivacionales de los tipos tratados (push y pull) en diferentes aspectos, a saber, como la nacionalidad del viajero (Cha et al., 1995); Yuan y McDonald, 1990, la elección del destino (Jang y Cai, 2002) y los eventos (Lee y Wicks, 2004), entre otros.

Un ejemplo claro basado en esta teoría se encuentra en un análisis de las motivaciones de los visitantes de China continental para visitar Hong Kong, donde se demuestra que los factores de push y pull para motivar a este tipo de viajero pueden ser distintos a los hallados en otro tipo de estudios elaborados (Qiu y Lam,

1999). Esta investigación indica que existe una relación importante entre las motivaciones de viaje y los factores sociodemográficos. Al identificar las motivaciones de los viajeros de la provincia de Guangdong de China Continental a Hong Kong, reconfirmaron que el comportamiento de viaje de las personas está impulsado por factores internos y externos, es decir, factores de empuje y atracción.

En el caso de China Continental se encontró que las motivaciones de sus viajeros en la provincia de Guangdong adoptaban el impulso y al viajar a Hong Kong se sentían atraídos por el conocimiento y alta tecnología. Se corrobora, además, que el concepto detrás de las dimensiones de empujar y tirar es que la gente viaja porque se deja influir por su fuerza interna y tirada por las fuerzas externas de los atributos de destino. Entre los factores de atracción encontrados y el más importante para los viajeros continentales fueron: actitud positiva, conveniencia y calidad del transporte local. Mientras que los grupos de los factores de empuje encontrados fueron conocimiento, prestigio, mejora de las relaciones humanas, relajación y novedad.

Los investigadores Qiu y Lam (1999) hallaron que el conocimiento es uno de los factores de empuje más importante para viajar a Hong Kong y, a su vez, refleja el deseo de los viajeros del continente para aprender de algo de su viaje. Es así que las imágenes del destino en este caso de Hong Kong son de alta tecnología, gasto, accesibilidad, calidad y actitud del servicio, variedad turística y vínculos culturales.

Otro de los hallazgos identificados, es que algunos visitantes continentales con ingresos altos piensan que viajar constantemente a Hong Kong les da prestigio, mientras otros perciben que eso no es cierto. La investigación determinó que los factores de empuje y atracción demostraron diferentes dominios de comportamiento, que tienen importantes implicaciones en el marketing motivacional. Demostrándose con los factores de empuje que el conocimiento, el prestigio y la mejora de las relaciones humanas son los más aceptados (Qiu y Lam, 1999).

Ahora bien, a los fines de ampliar la comprensión teórica de las motivaciones Push y Pull que se identifican en los turistas en general, se presenta una síntesis de las

motivaciones turísticas más comunes o resaltantes que suelen presentarse en diferentes latitudes del mundo. Ello, producto de una recolección de 131 artículos científicos extraídos de la base Web of Science Core Collection del área Business Economics. Motivaciones push y pull de los turistas en algunas partes del mundo (véase Anexo 1).

3.2.1. Estrategia push y pull en marketing

El turismo es uno de los sectores que genera mayor impacto en el desarrollo económico y social de Ecuador. Ante un contexto de gran competitividad global, nace la iniciativa de desarrollar estrategias de marketing basadas en la teoría Push y Pull y potenciar su imagen, tener mayor llegada nacional e internacional para así aumentar su turismo (Ordóñez, 2001).

Palau (2022), líder del marketing digital, señala que, en el marketing de los productos, las estrategias push y pull tienen dos maneras de atraer clientes:

Estrategia Push: Es un enfoque proactivo y explícito para convencer a los clientes con hechos entrando su atención en las características del Producto (precio, calidad, etc.).

Estrategia Pull: Es un enfoque pasivo y sutil para atraer clientes evocando sus sentimientos usando, por lo general, valores aspiracionales como la felicidad, riqueza, estatus social, etc.

3.2.2. Diferencias entre las estrategias push y pull

Existen diferencias para el abordaje de la estrategia push y de la estrategia pull. Mientras la primera se centra en el producto y sus características; es decir, cuanto más se valore un producto por sus características, más efectiva será esta estrategia, la segunda se centra en valores y deseos; es decir, lo que le gusta a la gente, o lo que les gustaría conseguir. Mientras la primera (push), asegura que los clientes conozcan el producto, la segunda (pull), asegura que los clientes asocien valores al producto. Y, mientras que la primera o push impulsa productos nuevos, o productos viejos en nuevos mercados, la segunda (pull) sostiene que el producto puede ayudar a los clientes a convertirse en aquello que desean; es decir, si no puedes atraer

clientes con características, solo los puedes atraer con valores (De la Vieja, 2021) (véase Figura 7).



Figura 7. Diferencias entre las estrategias Push y Pull

Fuente: Consuunt, 2023

Son varias las ventajas que se le atribuyen a las estrategias push y pull. Las primeras son fáciles de llevar a cabo, y el mensaje es independiente para el mercado objetivo, sus resultados se pueden observar en un breve período de tiempo. Las segundas, crean lealtad del cliente y ofrecen alternativa para diferenciar un producto común de sus competidores (De la Vieja, 2021).

3.3. La teoría Pull y Push para el caso de estudio de Ecuador con destino turístico

Las relaciones entre una teoría y otra nos orientan acerca de cómo debemos desarrollar el objeto de estudio. En el caso de esta investigación que trata de analizar la intención de visita del ciudadano español a Ecuador confirma que efectivamente la intención-motivación-percepción, definen en este caso el destino turístico y la toma de decisiones.

Se trata entonces de definir, cuáles son los factores con mayor incidencia en los turistas españoles: Experiencias culturales, escape, experiencia en familia, patrimonio/cultura, comodidad/relajación. Por lo tanto, es importante destacar que

las estrategias que se definan en el futuro para abordar los resultados de este estudio, aunque sean distintas, pueden ser complementarias y fortalecerse mutuamente. El objetivo es identificar la necesidad de los turistas españoles, quienes se encuentran buscando soluciones a su intención, ofrecer la marca Ecuador para que ese futuro viajero pueda alimentar la relación con el país hasta llegar a la conversión y la fidelización. De allí que, la aplicación de una u otra estrategia dependerá de los casos que se presenten, el propósito es de venta y satisfacer al cliente a través de la marca. Este tipo de práctica se conoce también con el nombre de marketing de atracción.

Según Palau (2022), las estrategias pull presentan muchas ventajas que evitan saturar al usuario con impactos no deseados, generan confianza en la marca, permiten personalizar la estrategia para diferentes perfiles y momentos del viaje, fomentan los leads de calidad y el reconocimiento de marca. Para ello, deben tenerse en cuenta que los resultados de las estrategias pull son más evidentes a largo plazo y que sirven para llegar a clientes que ya han identificado su necesidad, más que para hacerles conscientes de nuevas necesidades.

En este sentido, con el propósito de ampliar la comprensión teórica de las motivaciones Push y Pull que se identifican de los turistas en Ecuador, se presenta una síntesis de las motivaciones turísticas más resaltantes que suelen presentarse en diferentes puntos geográficos de Ecuador. Ello, producto de una recolección de 83 artículos científicos extraídos de la base Web of Science Core Collection del área Business Economics, obteniéndose como resultado poca literatura de este tema tan específico (véase Tabla 2).

Tabla 2. *Síntesis de las motivaciones turísticas generales en Ecuador*

Autores	Destino	Características muestra	Motivaciones	Comentarios
Carvache et al., (2020)	Playa Mann de Galápagos - Ecuador	La muestra obtenida fue de 407 turistas nacionales e internacionales mayores de 18 años.	Motivaciones push: Curiosidad, búsqueda de nuevas experiencias, relajación, escape de la rutina, aventura, y conocer la cultura local. -Necesidad de relajación y escapada	El estudio encontró que tanto las motivaciones push como pull eran importantes para los turistas que visitaron la Costa, mientras que las motivaciones

		<p>Se encontró que la mayoría de los encuestados era mujeres solteras, con educación universitaria y tenían un ingreso mensual superior a los 1.000 dólares estadounidenses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de nuevas experiencias - Deseo de aventura y emoción - Interés en la naturaleza y la fauna <p>Motivaciones pull: Naturaleza, vida silvestre única, belleza escénica, actividades al aire libre, sitios culturales y patrimoniales, y servicios turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Atracciones y recursos naturales - Atracciones culturales e históricas - Clima y ambiente - Hospitalidad y amabilidad de los locales 	<p>pull eran más importantes para los turistas que visitaban destinos marinos.</p> <p>Las experiencias y recuerdos positivos pasados fueron fuertes predictores de las intenciones de regresar y recomendar en ambos tipos de destinos, al igual que las intenciones de promover el turismo sostenible y contribuir a los esfuerzos de conservación.</p>
Carvache et al., (2020)	Motivaciones y comportamientos de los turistas que visitan las Islas Galápagos	<p>La mayoría de los encuestados era turistas extranjeros (94,6%), mientras el 5,4% era turistas nacionales.</p> <p>La edad de los turistas osciló entre los 18 y los 76 años, con una media de 43,8 años.</p> <p>La mayoría de los turistas era de género masculino (57,5%), el 42,5% era de género femenino.</p> <p>El nivel de educación de los turistas encuestados era alto, el 54,1% de ellos graduados universitarios y el 21,2% de ellos con estudios de posgrado.</p> <p>En cuanto al lugar de origen, el 58,6% de los turistas era de Europa, el</p>	<p>Variables socio-demográficas: edad, género, educación, ocupación, ingresos y lugar de origen.</p> <p>Se identificaron varias motivaciones push y pull.</p> <p>Las motivaciones push incluyeron la necesidad de escape de la rutina diaria, el deseo de experimentar la naturaleza y la vida silvestre, y la necesidad de aventura y exploración.</p> <p>Las motivaciones pull incluyeron la belleza y singularidad del paisaje, la calidad de los servicios turísticos y la accesibilidad geográfica de las islas. También se identificaron motivaciones sociales, culturales y emocionales como la necesidad de conectarse con otros, aprender sobre la historia y la cultura de las islas y experimentar emociones positivas y gratificantes durante la visita.</p>	<p>Los autores utilizan una metodología mixta que incluye encuestas a turistas y entrevistas a actores clave en el sector turístico.</p> <p>Los resultados muestran que las motivaciones pull como la belleza natural, la vida silvestre, la tranquilidad y la experiencia única son las principales razones por las que los turistas visitan las Islas Galápagos.</p> <p>Sin embargo, también se identificaron motivaciones push como la necesidad de escape y la búsqueda de aventura y desafío. Además, los autores destacan la importancia de la educación y la conciencia ambiental para los turistas que</p>

		20,1% de América del Norte, el 10,8% de América del Sur y el 10,5% de otros lugares del mundo.		visitan las Islas Galápagos.
Royuela y Ordóñez (2016)	Ecuador	La muestra utilizada en el estudio incluye a más de 2.000 individuos y se basa en datos de encuestas del INEC.	Está centrado en la migración interna en Ecuador.	La Internal migration in a developing country, presenta un análisis detallado de la migración interna en Ecuador durante un período de 28 años, utilizando datos de panel. Los autores exploran los patrones de migración interna, las características de los migrantes y los factores que impulsan la migración

Fuente: Elaboración propia a partir de Carvache et. al., (2020); Royuela y Ordóñez (2016).

3.4. La percepción del riesgo y su implicación en la gestión y promoción de los destinos turísticos

Carballo et al., (2021), ratifican que el turismo está asociado, genralmente, con el placer y actividades de ocio. Sin embargo, también está inherentemente relacionado con el riesgo (Carballo et al., 2017; Yang y Nair, 2014). El turismo es servicio que hereda sus características de heterogeneidad, inseparabilidad e intangibilidad (Williams y Baláž, 2013) por lo que los consumidores de servicios perciben mayores riesgos que aquellos que consumen bienes (Mitchell y Greatorex, 1993).

Desde que se comienza a organizar un vaiaje, el turista se enfrenta a riesgos cuando compra un vuelo o reserva el alojamiento al comprar un servicio intangible y una experiencia que solo será experimentada una vez de haberse consumida, necesariamente está corriendo un riesgo. Y, una vez llega al destino, se enfrenta tanto a riesgos directos como indirectos.

De acuerdo a esto, el estudio de Carballo et al., (2017) muestra cómo varios riesgos, incluidos el terrorismo, los accidentes, el crimen, los problemas de salud y los desastres naturales, afectan la forma en que los turistas perciben el riesgo en varios

destinos de viaje. También examina el impacto moderador del destino en las relaciones causales establecidas entre los tipos de riesgos y el riesgo percibido. Para ello, se comparan dos regiones: Europa (Islas Canarias, España) y América Latina, donde se encuentran Brasil y Colombia. Una empresa que se especializó en los mercados potenciales realizó el trabajo mediante encuestas en línea. Las relaciones causales propuestas se probaron en el análisis, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Aunque la promoción y la gestión de las actividades turísticas dependen de la seguridad y la protección y de cómo afecta el comportamiento del viajero, la investigación empírica sobre estos temas ha recibido poca atención por parte de los académicos. Los hallazgos de este estudio brindan recomendaciones académicas y prácticas perspicaces para las organizaciones comerciales y el marketing de destinos turísticos.

La investigación de Carballo et al. (2017) señala que cuando el turista viaja no realiza únicamente un viaje físico, sino que, el verdadero viaje es interior radicado en cómo percibe el destino. Los turistas, por lo general, toman decisiones de viaje basadas en percepciones mas no en la realidad (Reisinger y Mavondo, 2005; Roehl y Fesenmaier, 1992).

3.4.1. Riesgo y riesgo percibido

Se llama *riesgo* a la probabilidad de ocurrencia de un incidente que tenga consecuencia negativa en el comportamiento del consumidor (Glaesser, 2003; Laws y Prideaux, 2005; Rittichainuwat y Chakraborty, 2009). Cotidianamente existen varios tipos de riesgos que afectan a los visitantes y residentes de un sitio tales como: la delincuencia, la salud y los desastres naturales. Sin embargo, los turistas están expuestos a riesgos específicos de índole cultural e idioma, de hostilidad de los residentes, de alimentación local, del mal tiempo, huelgas, terrorismo, la insalubridad, el fraude o la incertidumbre derivada de las leyes y reglamentos del destino (Lin et al. 2011; Peak y Glensor, 2004; Hauber y Zandbergen, 1996; Reichel et al., 2007; Sönmez y Graefe, 1998).

El *riesgo percibido* es la percepción del consumidor de que ese incidente, que tendrá consecuencias negativas en su comportamiento, vaya más allá de un nivel de

tolerancia admisible (Mansfeld y Pizam, 2006; Reichel et al., 2007). Por lo tanto, la necesidad de seguridad y viajes sin estrés determinará el comportamiento de muchos turistas (Carballo et al., 2017). Tan pronto el consumidor experimente un nivel de riesgo su comportamiento cambia y retrasa la compra hasta que, por medio de estrategias diseñadas para reducir el nivel de riesgo, evidencie un nivel “tolerante” (Mowen y Minor, 1998; Roselius, 1971). Por ejemplo, a través de la búsqueda de información confiable o al comprar una marca conocida (Reichel et al., 2007).

La cuestión de la seguridad plantea preguntas como si los turistas internacionales perciben el riesgo de viaje, qué factores influyen en los diferentes tipos de destino. La percepción del riesgo al elegir un destino está influenciada por una variedad de factores personales, así como por la presencia del peligro *per se*, incluida la etapa de la vida, el género, la nacionalidad y el nivel educativo y riqueza, deseo de emociones y propensión a experiencias particulares (Durán y Bacigalupe, 2017).

Con una gestión adecuada, el turismo tiene el potencial de actuar como motor del desarrollo y promotor de oportunidades, y esto se refleja claramente en el papel cada vez mayor del sector en la amplia agenda de desarrollo de las Naciones Unidas (Orgaz y Moral, 2016). La OMT (2022) y la OMS (2022) han decidido colaborar en un sistema global que genere confianza para la recuperación de la industria de viajes. Gracias a la flexibilización o eliminación de las restricciones, los destinos de viaje de todo el mundo están registrando un aumento en las llegadas de turistas. Con la ayuda de esta tendencia, la recuperación económica puede acelerarse y el desarrollo social puede avanzar nuevamente.

Al ser el riesgo percibido, los problemas de seguridad frecuentemente dependen del destino y de la imagen de seguridad del sitio, no obstante, el riesgo puede ser tanto percibido como no percibido por el turista (Carter, 1998; Fuchs y Reichel, 2006; Kozak, et al., 2007; Simpson y Sigaw, 2008).

Bajo la perspectiva de Araña y León (2008), existen evidencias en la disminución sobre el número de llegadas de turistas, especialmente después de sucesos terroristas o de amenazas contra la seguridad. La recesión del turismo luego de un

incidente terrorista es muy natural y ha sido analizada empíricamente, como en el caso de la primavera árabe.

3.4.2. Tipos de riesgo percibido relacionados al turismo

Varios investigadores han manifestado que el riesgo percibido se encuentra en función de diferentes tipos. Así, por ejemplo, Roehl y Fesenmaier (1992) identificaron tres tipos de riesgos a los que se enfrenta el turista al elegir un destino: *riesgo neutral* (actitud de un individuo que podría estar evaluando alternativas de inversión), *riesgo funcional* (surge cuando no se logra satisfacer la necesidad o expectativa. Generalmente, se asocia con los productos) y *riesgo del lugar* (peligro implícito de posible ocurrencia de un evento catastrófico de origen natural o tecnológico en un periodo de tiempo determinado) mientras que Sönmez y Graefe (1998) identificaron diez riesgo relacionados con los viajes internacionales (*funcional, financiero, salud, físico, inestabilidad política, psicológico, satisfacción, social, terrorismo, y tiempo*) algunos de los cuales serán ampliados más adelante.

Respecto al riesgo percibido, Carballo et al. (2017) clasificaron a la *salud, sufrimiento delincinencial, accidente, medioambiental y catástrofe* como los más relevantes que los turistas internacionales perciben. Todos estos riesgos se encuentran relacionados y generan una imagen de riesgo general percibido del destino guiando las decisiones de viaje de los turistas (Figura 8).

3.4.3. La percepción del riesgo por parte de los viajeros internacionales

Como hemos visto, para los investigadores Carballo et al. (2017), son múltiples los riesgos que se presentan cuando se hace turismo, de allí la percepción de los viajeros internacionales. Este análisis se basa en cinco tipos de la percepción del riesgo que afectan a los turistas, como lo son: riesgo de salud, riesgo de sufrimiento por delitos y delincuencia, riesgo de accidentes, riesgo ambiental y riesgos de desastres.

Al mismo tiempo, según Carballo et al. (2017), hay riesgos incontrolables que se perciben como más importantes que los riesgos controlables. Para evitar este tipo de riesgos sugieren que a la hora de decidir un viaje se realice a través de destinos

alternativos con actividades específicas, incluyendo el gasto en el destino seleccionado (Mlozi, 2022).

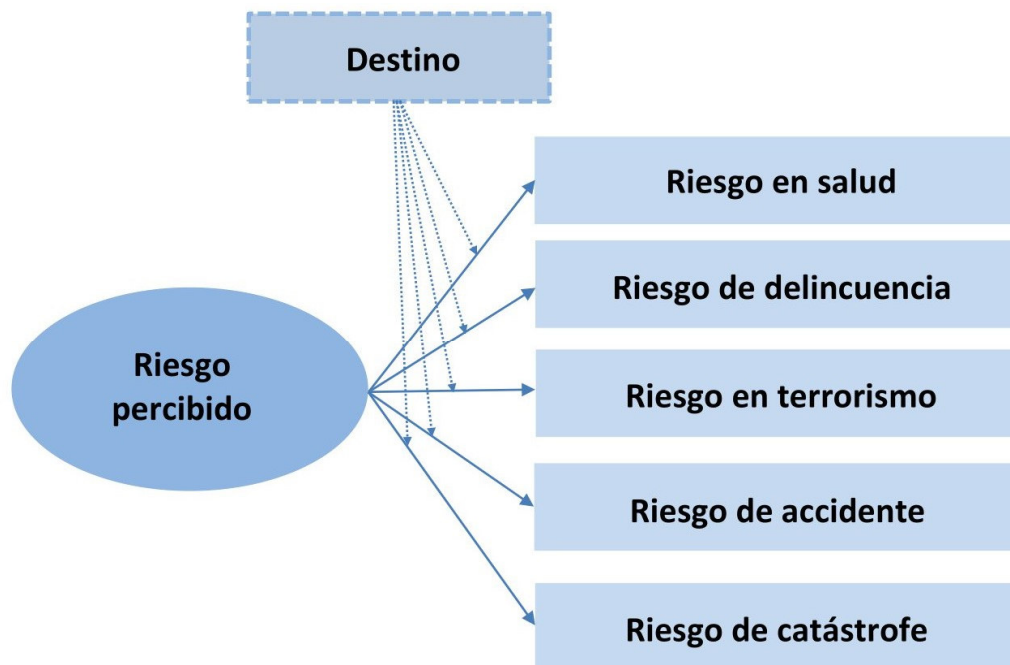


Figura 8. Modelo de riesgo percibido por turistas internacionales

Fuente: Carballo et al., (2021)

Los turistas esperan ciertos estándares de seguridad y comodidad para visitar esos destinos (Séraphin y Butler, 2013) y definitivamente se sienten atraídos por las buenas impresiones y una sensación de seguridad y protección. Lin, et al. (2011); Hall y O’Sullivan (1996) informan que los turistas visitan intencionalmente lugares que les son familiares y cercanos para evitar sufrimiento en áreas con alta delincuencia e inestabilidad política.

El concepto de riesgo turístico es un fenómeno multidimensional (Lepp y Gibson, 2008). En las percepciones de riesgo por parte de los viajeros internacionales se observan, según Reisinger y Mavondo (2005), trece percepciones de riesgo de viaje que van desde lo cultural hasta equipo/funcional. Las percepciones de riesgos son de orden financiero, salud, físico, político, psicológico, satisfacción, social, secuestro de avión, explosión de bomba, ataque bioquímico a tiempo.

De acuerdo a Reisinger y Mavondo (2005) los turistas son susceptibles a los riesgos y la seguridad, estos factores son consideraciones esenciales para brindar experiencias turísticas de calidad y en términos del desarrollo sostenible de los destinos turísticos. Sostienen que los riesgos incontrolables como el déficit de atención sanitaria en caso de necesidad, agresión física, accidente de tráfico, condiciones climáticas adversas o desastres naturales se perciben como atributos importantes que explican los diferentes tipos de riesgos que aquellos que son más controlables como enfermedades transmitidas por un animal, exposición excesiva al sol y sufrir un robo o un incendio en el hotel, o un desastre inducido por el hombre. Ante los diferentes tipos de riesgos que perciben los turistas, son los especialistas en marketing quienes pueden mejorar la imagen de un destino y, por tanto, la intención de visitar disminuiría la percepción que está presente en los atributos de riesgos específicos (Reisinger y Mavondo, 2005).

Finalmente, los destinos internacionales pueden mejorar su desempeño en la gestión de riesgos mediante la implementación de políticas para riesgos más controlables, como la atención médica, la seguridad y la protección.

Por otra parte, en cuanto a las percepciones de riesgo que se tiene respecto a los viajes de placer, Reisinger y Mavondo (2005) identifican, entre los métodos de escalamiento psicofísicos y el análisis multivariante, tres dimensiones básicas del riesgo percibido: riesgo de equipo físico, riesgo de vacaciones y riesgo de destino. En las tres dimensiones se identificaron a su vez tres grupos de viajeros con percepciones de riesgo sustancialmente diferentes con respecto a los viajes. Los tres grupos de riesgo difieren en cuanto al viaje más reciente realizado y los beneficios buscados del viaje, así como las características demográficas básicas. Curiosamente, las relaciones entre las percepciones de riesgo y el comportamiento de viaje parecen ser específicas de la situación, lo que sugiere que puede ser difícil generalizar los comportamientos observados en la compra de bienes para la toma de decisiones de viaje.

Por otro lado, con relación a los fundamentos conceptuales que se esgrimen del riesgo, es importante discriminar que una situación en la que el único resultado

posible es una pérdida segura de alguna magnitud particular no es riesgo, ya que no hay variación entre los posibles resultados (Díaz, 2012).

En el caso del comportamiento del consumidor se han identificado siete componentes o tipos de riesgo de acuerdo a Brooker (1983) y Cheron y Ritchie (1982). En la Tabla 3 estos esgrimen los siguientes:

Tabla 3. Tipos de riesgo

Tipo de riesgo	Descripción
De equipo	La posibilidad de problemas mecánicos o de equipo con una compra
Financiero	La posibilidad de que la compra no proporcione valor por el dinero gastado.
Físico	La posibilidad de que una compra cause peligro físico. Lesión o enfermedad.
Psicológico	La posibilidad de que una compra no refleje la personalidad o la imagen propia.
De insatisfacción	La posibilidad de que una compra no proporcione satisfacción personal.
Social	La posibilidad de que una compra afecte la opinión de los demás sobre el consumidor
De tiempo	La posibilidad de que una compra lleve demasiado tiempo o sea una pérdida de tiempo.

Fuente: Elaborado a partir de Brooker (1983); Cheron y Ritchie (1982)

Estos tipos de riesgo parecen tener una validez aparente considerable en el contexto de los viajes de placer. Por ejemplo, es fácil imaginar la preocupación de un viajero por verse envuelto en un accidente o avería de automóvil (riesgo de equipo), de gastar una gran cantidad de dinero pero, no estar convencido de que la compra del viaje representó un buen valor (riesgo financiero), de sufrir una decepción con su elección del destino y los arreglos del viaje de placer (riesgo de insatisfacción), y de que las actividades en las que participaron en el destino se consideran que no valió la pena el tiempo que les tomó llegar allí (riesgo de tiempo) y sobre los tipos de riesgo presentes durante su último viaje de una noche o más largo.

3.4.4. *Turismo y Terrorismo*

Varios estudios intentan explicar la naturaleza de la relación terrorismo-turismo. Es evidente, según la literatura, que atacar a los turistas, o la industria, ayuda a los terroristas a lograr varios objetivos (es decir, publicidad, perturbación económica, oposición ideológica al turismo, etc.) ilustra la naturaleza simbólica de la relación terrorismo-turismo estableciendo paralelismos entre el turismo internacional pacífico y las relaciones diplomáticas. Ella sugiere que los turistas son atacados porque son vistos como embajadores de sus países, como blancos fáciles y, a menudo, por el valor simbólico como representantes indirectos de su gobierno (Richter y Waugh 1986).

Visto de otra manera, los terroristas atacan a los turistas para lograr objetivos ideológicos, castigar a los nacionales por apoyar al gobierno y fortalecer los reclamos de legitimidad política, haciendo que el gobierno parezca débil (Hall y O'Sullivan, 1996).

Otro de los aspectos que aquí se analiza y que puede ser objeto de una situación indeseable es la que tiene que ver con la percepción de que el desarrollo del turismo no beneficia realmente a su gente provocando violencia cuando se le culpa de explotar y destruir las industrias y culturas indígenas, por ejemplo, (Richter y Waugh 1986).

En consecuencia, los turistas pueden ser el objetivo por diversos motivos: estilos de turismo que pueden demostrar un consumo diferente (es decir, demostración de dinero o tarjetas de crédito; equipo de fotografía llamativo; ropa costosa, joyas y equipaje), ocasionando resentimientos.

Ciertos comportamientos de los turistas (es decir, consumo de carne de cerdo y alcohol, juegos de azar, vestimenta occidental, códigos de comportamiento incongruentes con la tradición islámica), pueden producir fricciones entre el anfitrión y el invitado. Por esto, Ali y Wahabi (1995), sugieren que a veces el terrorismo apunta específicamente al turismo porque se lo ve como un movimiento de personas 'extrañas' que representan una forma de vida inusual o quizás una amenaza para las normas sociales, tradiciones, sistemas de valores y convicciones religiosas de

los visitados. Al respecto, Ali y Wahabi señalan que el turismo puede inspirar la violencia terrorista al alimentar el resentimiento político, religioso, socioeconómico o cultural y ser utilizado como un instrumento rentable para transmitir un mensaje ideológico más amplio.

En un estudio en el cual se investigaron los efectos del terrorismo en el turismo en 12 países de Europa continental (con especial atención a Grecia, Italia y Austria) se encontró que el turismo reacciona ante los hechos terroristas después de un período de 6 a 9 meses, pero al mismo tiempo se vuelven reacios a cambiar sus planes luego de un suceso como este (Enders, et al., 1992).

Al respecto, Korstanje (2015) plantea un análisis del vínculo entre turismo, terrorismo y estabilidad política, ofrece una descripción general de las dimensiones de estos vínculos (guerras internacionales, golpes de estado, terrorismo, disturbios o protestas políticas, malestar social, huelgas, etc.). Al mismo tiempo destaca los efectos del malestar político en las industrias turísticas de China y Croacia e incluye una lista de naciones que experimentan la inestabilidad política y violencia.

Se deduce entonces que los turistas, no solo perciben riesgos generales como salud, sufrimiento delincencial, accidentes o desastres naturales como lo señala Carballo et al. (2017), si no otro tipo de inseguridades como el terrorismo y el conflicto político. Si bien son numerosos los desastres naturales y estos pueden afectar significativamente el flujo del turismo, la amenaza de peligro que acompañan a los turistas como el terrorismo o la agitación política tienden a intimidarlos con mayor fuerza (Korstanje, 2015).

3.4.5. Terrorismo y Conflictos Políticos

El Departamento de Estado de los Estados Unidos define el terrorismo como un tipo de violencia que se ejecuta con premeditación y alevosía, es políticamente motivada y perpetrada contra ciudadanos civiles inocentes y militares desarmados por grupos subnacionales. Mientras que la inestabilidad política, se describe como la condición de un país donde un gobierno ha sido objeto de un derrocamiento, lo que trae como consecuencia un orden social inestable y periódicamente interrumpido (Cook, 1990).

De allí que, al respecto, Sönmez et al. (1998), afirman que el terrorismo y la inestabilidad política están relacionados. Lo que permite inferir que países como el Líbano, Italia y la antigua Alemania Occidental sean ejemplos de cómo las crisis políticas pueden eventualmente convertirse en terrorismo (Hall y O'Sullivan, 1996).

Todos estos conflictos impactan severamente en el turismo debido a la atención pública inmediata que realizan los medios de comunicación y ahora con mayor inmediatez, las redes sociales. La agitación política, aunque no tiene la misma atención por parte de los medios, tiene sus efectos y puede impedir efectivamente los viajes a las áreas afectadas, creando una barrera permanente para el turismo internacional (Gartner y Shen, 1992; Hall, 1994; Hollier, 1991).

Son ejemplos de países en los que el turismo se ha visto afectado por el terrorismo o la inestabilidad política:

China: Con el mundo como testigo, las autoridades chinas reprimieron las protestas estudiantiles en la plaza Tiananmen de Beijing el 4 de junio de 1989. La visión del mundo del gobierno chino se volvió muy negativa. Como resultado del conflicto, las tasas de ocupación hotelera en Beijing cayeron por debajo del 30%, aproximadamente 11.500 personas cancelaron sus planes de viaje y las ganancias del turismo disminuyeron en \$430 millones de dólares en 1989 (Gartner y Shen, 1992; Hall y O'Sullivan, 1996).

México: Cuando entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) el 1 de enero de 1994, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) inició una rebelión armada contra el gobierno mexicano. Los primeros 12 días del levantamiento resultaron en 145 a 500 muertes. El asesinato en marzo de 1994 de Luis Donaldo Colosia, uno de los candidatos presidenciales favorecidos, creó más agitación en México. San Cristóbal en Chiapas, la ciudad más grande en poder de los zapatistas donde ocurrió el levantamiento y se llevaron a cabo las negociaciones, experimentó fuertes caídas en el turismo nacional e internacional. Uno de los efectos inesperados de este eco mundial es que miles y miles de personas empezaran a viajar a Chiapas para conocer más de cerca el fenómeno zapatista (Pérez, 2014).

Perú: Sendero Luminoso, grupo terrorista maoísta, formado a finales de 1960 para reemplazar las instituciones peruanas existentes con un régimen revolucionario campesino y liberar al Perú de las influencias extranjeras, provocaron una fuerte caída en el turismo de 350.000 visitantes internacionales en 1989 a 33.000 en 1991 (Armas, 2021).

Ecuador: Recientemente (agosto de 2023), a propósito de las elecciones presidenciales en este país y las tensiones políticas que se generaron en la contienda electoral por las dos fuerzas políticas antagónicas por el control del poder, ocurrió un asesinato terrorista de un candidato presidencial y de otro político influyente en esas elecciones, militante del partido contrario (Nueva Sociedad, 2023). Aún no se tienen estadísticas de las consecuencias en el sector turístico de Ecuador.

Sin embargo, visto desde otro ángulo, la inestabilidad política de un país no necesariamente afecta a los turistas, porque se puede utilizar el turismo de manera efectiva para reparar la imagen política de un país. Antes de la ley marcial, Filipinas estaba supuestamente muy agitada por la subversión y la violencia, mientras que después de la declaración de la ley marcial, el país se comercializó como un destino seguro donde el turismo era una industria prioritaria. Y todo esto se consiguió debido a que la publicidad positiva implicó paz, seguridad y confianza en Filipinas.

De acuerdo a Orgaz y Moral (2016), en muchos lugares geográficos diferentes, el turismo se está estudiando como uno de los principales sectores económicos, debido a las importantes sensibilidades que toca, esta actividad económica sirve como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de una región en particular. De manera tal que, ya sea que la atención pública converja en los problemas políticos de un país de forma breve o indefinida, su industria está destinada a sufrir. Efectivamente, el potencial de daño a largo plazo está presente, porque mientras que un desastre natural crea estragos en un país y pasa, una severa crisis política puede durar días, meses o incluso años, destruyendo totalmente el frágil concepto de imagen para una industria turística en desarrollo.

Se observa que las soluciones para un país pueden no ser efectivas para otro; sin embargo, aún es necesario identificar estrategias para recuperarse de las crisis turísticas desencadenadas por problemas políticos o terrorismo, entre ellas, la seguridad es una de las principales motivaciones a la hora de elegir destino turístico (Paredes, 2020). El impacto del terrorismo en las decisiones de los turistas no ha sido investigado extensamente. Los viajeros de negocios pueden enfrentar mayores riesgos de ser blanco de terroristas. En estas crisis, la imagen se convierte en un factor crucial en la elección de viajes y el marketing turístico (Bramwell y Rawding, 1996; Castro et al., 2019; Dann, 1996; Echeverri y Castañeda, 2018; Gartner, 1994). Durante la toma de decisiones, los turistas potenciales comparan destinos según los costos y beneficios percibidos (Crompton, 1992; Enders, et al., 1992; Van Raaij y Francken, 1984; Woodside y Lysonski, 1989).

Por ello, Sönmez (1998) afirma que el terrorismo no desaparecerá repentinamente. Aceptar la permanencia del terrorismo y los problemas políticos regionales es un requisito para gestionarlos. Cuando la industria experimenta eventos negativos causados por desastres naturales, se invoca una mayor comprensión y tolerancia del público y de la industria. Pero los eventos causados por humanos, especialmente aquellos que involucran violencia política, desencadenan la indignación pública o la intimidación.

Aunque el problema en cuestión es excepcionalmente complejo, la esperanza de soluciones efectivas y aplicables radica en la investigación adicional y los esfuerzos cooperativos de los profesionales de la industria, las agencias gubernamentales y las instituciones académicas.

El riesgo de viaje debe estudiarse en términos de riesgo real y percibido y en relación a la imagen del destino y las actitudes de los turistas, porque es fundamental que los especialistas en marketing del destino comprendan las percepciones y las actitudes a fin de idear estrategias promocionales para abordar las preocupaciones y modificar las percepciones negativas y reforzar las positivas.

3.4.6. Percepciones de riesgo de un destino de imagen mixta

En esta investigación Karamustafa, et al., (2013), se dedica a estudiar primero las dimensiones de las percepciones de riesgo del destino turístico de Turquía, y segundo, investigar las diferencias entre los turistas que visitan por primera vez y los que repiten en términos de percepción del riesgo del destino, encontrando seis dimensiones de riesgo percibido por los turistas que visitaron Turquía. Estas fueron: riesgo social, riesgo financiero, riesgos físicos, riesgo situación apremiante, riesgo relacionado con la experiencia y riesgo meteorológico y hotelero.

Karamustafa, et al., (2013), plantean que los agentes de viajes y los operadores turísticos perciben a Turquía como un destino que necesita mejorar su infraestructura, limpieza y oportunidades de entretenimiento para aprovechar su imagen de "buen valor" (Baloglu y Mangaloglu, 2001). La ciudad turca fomenta el turismo diversificando su economía, lo que permite, en caso de conflicto, que su recuperación "sea rápida" y su capacidad de resistencia a acontecimientos importantes "sea mayor". (Europapress, 2016). Claramente, las percepciones de riesgo de los visitantes que la visitan por primera vez frente a los que repiten añaden otra dimensión a la comprensión del comportamiento de los turistas en un mundo que se ha vuelto cada vez menos estable. Tales patrones de riesgo diferentes pueden constituir un desafío para las estrategias de marketing de las organizaciones locales de gestión de destinos (OGD), con respecto a los costos presumiblemente menores asociados con la atracción de visitantes repetidos.

Si bien el riesgo percibido continúa recibiendo atención por parte de investigadores, no existe una definición de riesgo de marketing operativa o teórica universalmente acordada, ya sea conceptual o matemática. Los investigadores del comportamiento del consumidor a menudo notan que el riesgo percibido por el consumidor consiste en varios tipos de riesgos: físico, financiero, de desempeño, social, psicológico, de tiempo y pérdida de oportunidades (Schiffman y Kanuk, 2007). Roehl y Fesenmair (1992) fueron pioneros en la línea de investigación respecto al concepto de percepción del riesgo en el turismo. Identificaron tres dimensiones básicas del riesgo percibido: riesgo de equipo físico, riesgo de vacaciones y riesgo de destino, psicológicos; desastres naturales y accidentes automovilísticos; problemas de

seguridad alimentaria; riesgos inducidos por el clima o por el hombre (Fuchs y Reichel, 2006); el riesgo del terror (Azim, et al., 2010); y las percepciones de riesgo para la salud de los turistas que tienen la intención de viajar a países en desarrollo (Jonas et al., 2011).

Cada investigación que hemos estudiado concuerda con la existencia de un riesgo percibido y por eso existen numerosos tipos y dimensiones de los riesgos percibidos asociados con los destinos, los procesos de toma de decisiones turísticas y la elección del destino turístico.

3.4.7. Percepción del riesgo entre los visitantes primerizos y visitantes recurrentes

Los visitantes primerizos intentan participar en una amplia gama de actividades geográficamente dispersas, mientras que los visitantes recurrentes van a otro país con la intención de realizar compras, cenar y pasar tiempo con familiares y amigos, ocio, religión y visitas. Los visitantes primerizos tienden a centrarse en un ámbito geográfico más reducido y gastan más en entretenimiento. Mientras que los recurrentes se concentran en actividades recreativas, asignándoles mayor valor a las compras y los restaurantes (Tiefenbacher et al., 2000; Croes et al., 2010).

La visita repetida es la mejor herramienta de predicción del comportamiento futuro dado al hecho de que cuando un turista ya ha visitado un destino, la percepción del riesgo que tiene sobre este, disminuye (Campos et al., 2009).

Los visitantes recurrentes se asocian con los factores de riesgo del destino de riesgo financiero, riesgo de calidad del servicio, desastres naturales y accidentes automovilísticos. En recientes análisis se plantea que Turquía, pudiera convertirse en un destino turístico más estable en términos de indicadores de turismo internacional, a pesar de que la opinión de la imagen de ese país se compone de numerosos puntos de vista polarizados. Definitivamente como lo señala Ramkissoon et al. (2011) y Stepchenkova y Mills (2010), la imagen del destino es de naturaleza compleja y ha sido una de las principales áreas de investigación turística durante más de tres décadas.

Los hallazgos encontrados por Karamustafa et al. (2013), se pueden resumir de la siguiente manera:

Turquía es un destino distante y menos conocido para los viajeros que salen de EE. UU. y los servicios turísticos locales se consideran satisfactorios, la infraestructura para recibir turistas no es homogénea en todo el país, las instalaciones sanitarias e higiénicas generan descontento y en general, Turquía se percibe como un atractivo turístico cultural.

Como en el resto del mundo, en Turquía, más allá de las amenazas militares, la seguridad ha aumentado, centrada en lanzar ataques militares e invadir el territorio de otros países. La inestabilidad política, social y económica está relacionada con la llamada *soft-security*, creada por los conflictos internos y la fragilidad de las fronteras, los desequilibrios de poder, las divisiones sociales internas o la propia evolución del riesgo (Durán y Cueto, 2017).

3.4.8. Riesgo percibido y turismo deportivo

Existen pocos estudios sobre la relación entre el riesgo percibido y el turismo deportivo. Los estudios que existen tienden a centrarse en eventos emblemáticos y megaeventos en relación con la amenaza del terrorismo. El terrorismo se ha identificado a menudo como el principal riesgo percibido asociado con megaeventos como los Juegos Olímpicos, debido a la cantidad de atención de los medios internacionales. El terrorismo volvió a ocurrir en los Juegos Olímpicos de Atlanta de 1996, donde una bomba casera explotó en el parque Olímpico del Centenario, una persona murió y 111 resultaron heridas (Sönmez y Graefe, 1998). Es probable que la historia de los ataques terroristas en los Juegos Olímpicos aumente los niveles de riesgo percibido entre los turistas potenciales que consideran asistir a estos Juegos en el futuro. Por ejemplo, como resultado del terrorismo, eventos como los Juegos de la Commonwealth de Manchester 2002, los Juegos Olímpicos de Atenas 2004 y los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 tuvieron que emplear más personal de seguridad e implementar medidas antiterroristas muy rigurosas.

Otro ejemplo de un megaevento destacado que tuvo que lidiar con una mayor seguridad después del 11 de septiembre es la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA 2002, que fue organizada conjuntamente por Corea y Japón. Aunque el evento atrajo a un número significativo de espectadores que estaban dispuestos a viajar, el

número de turistas fue menor que el anticipado antes del 11 de septiembre. Los efectos del terrorismo en los espectadores de la Copa Mundial en Corea, el 10% había considerado no asistir a la Copa del Mundo debido a preocupaciones relacionadas con la seguridad y el 15% tenía familias preocupadas por su seguridad (Toohey y Taylor, 2008).

Sin embargo, uno de los resultados que ofrece esta investigación es que el 48% de los encuestados encuentra que viajar a China es "muy seguro", considera que no era ni "arriesgado" ni "seguro"; el 38,1% lo consideró 'seguro' o 'muy seguro'; y el 13,9% de los participantes indicó que era "arriesgado" o "muy arriesgado".

También se pidió a los participantes que calificaran el nivel de riesgo asociado con los Juegos Olímpicos de Beijing. El riesgo promedio general de asistir a los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 percibido por los encuestados fue "muy seguro". Poco menos de la mitad (44,5 %) calificó los Juegos Olímpicos de Beijing como "seguros" o "muy seguros". El análisis hecho por Toohey y Taylor (2008), revela que los factores de riesgo percibidos predicen negativamente la intención de los participantes de visitar el país anfitrión de los Juegos Olímpicos (es decir, China) como destino turístico.

Así mismo, Pulleiro (2015), reitera que más importante aún es la falta de comunicación y cooperación que podría llevar a que no se aprovechen los legados a largo plazo que un país y una ciudad anfitriones esperan en términos de aumento del turismo y otras formas de desarrollo económico acumulados, por estar en el centro de atención de los medios de comunicación del mundo antes y durante los Juegos Olímpicos.

3.5. Determinantes de la intención de visitar un destino turístico. Formulación de hipótesis

De acuerdo a San Martín y Matos (2011), el consumidor puede seleccionar una marca cuando viaja a cada destino turístico. El papel de la reputación, las emociones y la confianza en las intenciones de compra de los consumidores en un destino turístico se examina por estos autores utilizando un modelo causal que se

comparó empíricamente para el caso de Mundo Maya, México. Sobre la base de las contribuciones de la teoría de la señal, las teorías de las emociones y el marketing relacional, crearon sus bases teóricas. Los consumidores que utilizan agencias de viajes han sido objeto de una encuesta personal, arrojando como resultado que, la mayoría de las hipótesis respalden el agrado y la confianza del consumidor en el destino, así como la reputación de buena gestión y alta notoriedad del destino, determinantes en la intención del turista de visitar un destino.

Por otro lado, aunque no es el objetivo de esta investigación el análisis de la imagen del destino turístico, es importante mencionarlo por su influencia en el comportamiento del ser humano. Para Leisen (2001), la imagen de destino turístico es la representación verdadera en la mente del turista de lo que una región o país puede ofrecerle.

Por su parte, Kim y Richardson (2003) enfatizan sobre la totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar, acumulados a lo largo del tiempo. Para otros, se trata solo de identificar las fortalezas y debilidades del destino turístico, promocionarlo en el mercado de referencia, facilitar su desarrollo y garantizar el éxito competitivo. Así, por ejemplo, para Baloglu y Mangalolu (2001), bajo un enfoque de marketing, defienden la tesis de que la intensificación de la competencia entre los destinos turísticos se configura como el principal motivo que induce a la exploración de la imagen percibida de los mismos.

En definitiva, y de acuerdo a estos aportes, pareciera incluso que la imagen que tiene el turista del destino de viaje prevalece, y no de lo que realmente motive al turista desencadena la intención de visita de los viajeros. En todo caso, en el marco de la presente investigación y bajo la perspectiva de la Teoría de Push y Pull, se revelarán los hallazgos y se podrá discriminar en este estudio si son o no las motivaciones las que definitivamente impulsan a los viajeros a la toma de decisiones. En este sentido, se definirán teóricamente las variables del estudio, previo a la definición de las hipótesis y el modelo propuesto.

3.5.1. Definición teórica de las variables

Variables independientes:

1. Motivación push: Estas motivaciones darían explicación al deseo de viajar del turista y están vinculadas con los aspectos internos y emocionales de la persona, como la relajación, la exploración y evaluación de sí mismo para reencontrarse individualmente ante una nueva situación, escape de la rutina, facilitación de la interacción social, prestigio y mejora de las relaciones, el estado de regresión del turista como motivación, la unión o la mejora de las relaciones entre los miembros de la familia, la satisfacción generando directamente la lealtad al destino. En lo que a diseño de productos turísticos y estrategias se refiere, los factores push o psicosociológicos, en el marketing de los productos, emplean estrategias de empuje que tienen maneras de atraer a los clientes con un enfoque proactivo y explícito que trata de convencerlos con hechos, centrando su atención en las características del producto (precio, calidad, etc.), (Beltrán y Parra, 2017; Crompton, 1979; Caber y Albayrak, 2016; De la Vieja, 2021; García y Moral, 2022; Gisolf, 2014; Gnoth, 1997; Krippendorf, 1987; Ordóñez, 2001; Palau, 2022; Suni y Pesonen, 2019; Whyte, 2017; Yoon y Uysal, 2005).

2. Motivación pull: Las motivaciones pull o de atracción, determinan a dónde se quiere viajar, están conectados con variables externas y de la situación contextual del destino o factores sociodemográficos. Estos factores explicarían la selección del destino, convirtiéndose en el resultado de las interacciones del turista, la situación y los procesos. Entre los factores motivacionales se destacan los culturales, aquellos que tiene la propia ciudad y que la hace atractiva el visitarla. Se incluirían el contexto social y físico, donde podrían destacarse la novedad, curiosidad, aventura, diferenciación, nuevas experiencias y lugares, o la educación percibida con el viaje como forma de satisfacer necesidades educativas. Este tipo de motivaciones externas también pueden causar efecto sobre la satisfacción. En el marketing de los productos, las estrategias pull atraen a los clientes con un enfoque pasivo y sutil que atrae a los turistas evocando sus sentimientos, utilizando valores aspiracionales como la felicidad, riqueza, estatus social, etc. (Beltrán y Parra, 2017; Crompton, 1979; Caber y Albayrak, 2016; De la Vieja, 2021; García y Moral, 2022; Gisolf, 2014; Gnoth, 1997; Krippendorf, 1987; Ordóñez, 2001; Palau, 2022; Suni y Pesonen, 2019; Whyte, 2017; Yoon y Uysal, 2005).

3. *Riesgo percibido*: Se denomina riesgo a toda probabilidad de que ocurra un incidente. Es la probabilidad de que un incidente tenga consecuencias negativas en el comportamiento del consumidor. En tanto que el riesgo percibido es la percepción del consumidor de que ese incidente que tendrá consecuencias negativas en su comportamiento, vaya más allá de un nivel aceptable o de tolerancia. La actividad turística está inherentemente relacionada con el riesgo, aun cuando su misión principal está asociada con el placer y las actividades de ocio. Por ser un servicio, hereda sus características de intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad, de allí que los consumidores de servicios perciben mayores riesgos que los consumidores de bienes. El turista se enfrenta a riesgos desde que comienza a organizar su viaje, y una vez llega al destino, está expuesto a riesgos directos o indirectos, incluidos el terrorismo, los accidentes, el crimen, el sufrimiento delincuencia, el fraude, los problemas de salud y los desastres naturales. Los turistas también están expuestos a riesgos específicos como las barreras culturales e idiomáticas, la hostilidad de los residentes, la comida local, el mal tiempo, las huelgas, los conflictos políticos, la falta de higiene, o la incertidumbre derivada de las leyes y reglamentos en el destino turístico, por lo tanto, el riesgo percibido está asociado a la seguridad que ofrece el destino de viaje (Carballo et al., 2017; Carballo et al. 2021; Glaesser, 2003; Hauber y Zandbergen, 1996; Laws y Prideaux, 2005; Lin, et al., 2011; Mansfeld y Pizam, 2006; Mitchell y Grotorex, 1993; Peak y Glensor, 2004; Rittichainuwat y Chakraborty, 2009; Reichel et al., 2007; Sönmez y Graefe, 1998; Williams y Baláž, 2013; Yang y Nair, 2014).

Variable dependiente:

1. Intención de visita: La intención de visitar un destino turístico está asociada al rol que tiene la reputación de buena gestión, las emociones y la confianza que deposita el turista en las intenciones de compra como consumidor en un destino turístico determinado. Se consideran como determinantes los factores como el agrado y la alta notoriedad del destino. También pudiera considerarse la imagen o representación mental que se forma el turista en torno al destino de viaje, región o país, sobre lo que le puede ofrecer. De allí que podrían estar asociados a esta variable las motivaciones push y pull, así como los riesgos percibidos por el turista

(Ahmed, 1994 y 1996; Baloglu y Mangalolu, 2001; Kim y Richardson, 2003; Leisen, 2001; San Martín y Matos, 2011).

3.5.2. Formulación de hipótesis. Estudios que sustentan la relación entre las variables independientes con la variable dependiente.

A continuación, se presentan algunas investigaciones pertinentes para comprender, teóricamente, la relación que existe entre cada una de las 3 variables independientes (motivación push, motivación pull y riesgo percibido) con respecto a 1 variable dependiente (intención de visita), lo cual ha sido estudiado por distintos autores, tanto en el contexto de Ecuador como a nivel internacional, lo que da cuenta de una sustentación muy importante a las hipótesis de esta investigación.

a) La relación entre motivaciones push e intención de visita, en Ecuador ha sido estudiada por Carvache et al., (2020), quienes concluyeron que las motivaciones push como la curiosidad, búsqueda de nuevas experiencias, relajación y escapada, escape de la rutina, deseo de aventura y emoción eran importantes para los turistas que visitaron la Costa (Playa Mann de Galápagos - Ecuador). Las experiencias y recuerdos positivos pasados fueron fuertes predictores de las intenciones de regresar a Ecuador. Carvache et al. (2020), también realizó un estudio sobre motivaciones y comportamientos de los turistas que visitan las Islas Galápagos donde el 94,6% de los encuestados eran turistas extranjeros encontrando que las motivaciones push eran importantes, aunque prevalecen en este estudio las motivaciones pull.

A nivel internacional se destacan los estudios de Yoon y Uysal (2005) sobre la lealtad del turista hacia un destino. En el estudio de Caber et al. (2012), los resultados mostraron que las motivaciones de los turistas de escalada en roca estaban impulsadas por factores tanto de empuje como de atracción, siendo los factores de empuje más importantes la búsqueda de emoción y el desafío personal. Los resultados también indicaron que la motivación de búsqueda de emoción fue un predictor significativo de la satisfacción del turista. Otros estudios relacionados como los de Pestana et al., (2020); Battour et al., (2012); Mohammad y Som, (2010); Correia et al., 2007; Correia et al., (2013); Prayag et al., (2017); Kozak (2002).

En este sentido surge la hipótesis siguiente:

Hipótesis 1

Las Motivaciones Push y sus factores influyen de forma significativa sobre la intención de visitar los destinos turísticos de Ecuador.

b) La relación entre motivaciones pull e intención de visita, en Ecuador ha sido estudiada por Carvache et al., (2020), quienes concluyeron que las motivaciones pull como belleza escénica, actividades al aire libre, y servicios turísticos, Atracciones y recursos naturales, Atracciones culturales e históricas, Clima y ambiente, Hospitalidad y amabilidad de los locales, eran importantes para los turistas que visitaron la Costa: Playa Mann de Galápagos - Ecuador, siendo las más importantes para los turistas que visitaban destinos marinos diversos. Las experiencias y recuerdos positivos pasados fueron fuertes predictores de las intenciones de regresar a Ecuador, al igual que las intenciones de promover el turismo sostenible y contribuir a los esfuerzos de conservación.

Carvache et al., (2020), también realizó un estudio sobre motivaciones y comportamientos de los turistas que visitan las Islas Galápagos donde el 94,6% de los encuestados eran turistas extranjeros y en cuanto al lugar de origen, el 58,6% de los turistas procede de Europa; encontrando que las motivaciones pull son las principales razones por las que los turistas visitan las Islas Galápagos. Los factores de atracción fueron la belleza y singularidad del paisaje, la calidad de los servicios turísticos y la accesibilidad geográfica de las islas. También se identificaron motivaciones sociales, culturales, aprender sobre la historia y la cultura de las islas y experimentar emociones positivas y gratificantes durante la visita. Además, los autores destacan la importancia de la educación y la conciencia ambiental para los turistas que visitan las Islas Galápagos.

En el ámbito internacional se destaca el estudio de Kim y Lee (2002). El estudio se basó en una revisión de la literatura y en un análisis de las motivaciones de los turistas que visitan Corea del Sur. Los autores argumentan que los factores "pull", como las atracciones turísticas y la belleza natural, pueden ser más importantes para atraer turistas a un destino que los factores "push", aunque estos también son

importantes. Steensma y Van Milligen (2003), con este estudio los hallazgos sugieren que los factores "pull" son más importantes que los factores "push" en la elección de un destino turístico, y que la importancia de estos factores varía según la nacionalidad de los turistas. Marrocu y Paci (2012), analizaron las características de los turistas y los destinos y cómo influyen en los patrones de turismo en Italia regiones y concluyen que los turistas tienen diferentes preferencias y comportamientos según su lugar de origen y el destino que elijan. Además, se identifican factores como la cultura, el medio ambiente, la infraestructura y la calidad de los servicios turísticos como determinantes de los patrones de turismo. Qui y Lam (1999), se enfocaron en analizar las motivaciones de los visitantes chinos continentales para visitar Hong Kong. Los resultados mostraron que las principales motivaciones de los turistas chinos eran las compras, el entretenimiento y la comida, y que estos factores eran influenciados por la percepción de la calidad de vida de Hong Kong.

Se relacionan otros estudios como los de Pestana et al., (2020); Battour et al., (2012); Mohammad y Som, (2010); Correia et al., 2007; Correia et al., (2013); Prayag et al., (2017); Kozak (2002).

En este sentido surge la hipótesis siguiente:

Hipótesis 2

La Motivaciones Pull y sus factores influye de forma significativa sobre la intención de visitar los destinos turísticos de Ecuador.

c) La relación entre riesgo percibido e intención de visita, el estudio de Correia et al. (2007), encontró que los turistas portugueses se motivaban principalmente por la búsqueda de descanso y relajación, la diversión y el entretenimiento, así como la oportunidad de explorar y aprender sobre nuevos lugares y culturas. Sin embargo, encontraron que las percepciones de los turistas sobre la calidad del destino turístico y sobre todo la seguridad y la hospitalidad, influyen significativamente en su satisfacción general con el destino, dado los riesgos percibidos por los turistas. Jang y Wu (2006), mostraron que los adultos mayores en Taiwán tienen una

variedad de motivaciones de viaje, incluyendo la búsqueda de nuevas experiencias, el deseo de aprender, la búsqueda de salud y bienestar, y la búsqueda de relaciones personales. Sin embargo, se encontró que los factores que influyen en las decisiones de viaje de los adultos mayores incluyen la accesibilidad, la seguridad, el costo y la disponibilidad de información sobre destinos de viaje. Battour et al., (2012), los factores motivacionales y la intención de los turistas de volver a visitar el destino en el futuro. Los resultados del estudio sugieren que tanto los factores push como los pull tienen un impacto significativo en la satisfacción de los turistas musulmanes, lo que a su vez afecta positivamente su intención de volver a visitar Malasia. Pero se identificaron algunos factores específicos que influyen en la satisfacción de los turistas musulmanes, como la comida halal, la comodidad y la seguridad por los riesgos percibidos por los turistas. Finalmente, Carballo et al. (2017), en su estudio aluden a la percepción del riesgo para los viajeros internacionales relacionados con la salud, la delincuencia, accidentes, factores medioambientales y catástrofes; a los que se enfrenta el turista al visitar un destino turístico, por lo tanto, tiene que ver con la seguridad y el riesgo percibido que tienen los turistas a la hora de tener la intención de elegir un destino determinado.

En este sentido surge la hipótesis siguiente:

Hipótesis 3

El Riesgo percibido influye de forma significativa sobre la intención de visitar los destinos turísticos de Ecuador.

3.5.3. Modelo propuesto

Luego de la definición teórica de las 4 variables de esta investigación y la formulación de las hipótesis, se puede apreciar la representación gráfica del modelo propuesto. Las hipótesis solo se propusieron verificar la presencia o ausencia de una relación simple entre los datos, dado que se requirió demostrar esta relación en correspondencia a dicho modelo teórico propuesto (véase Figura 9).

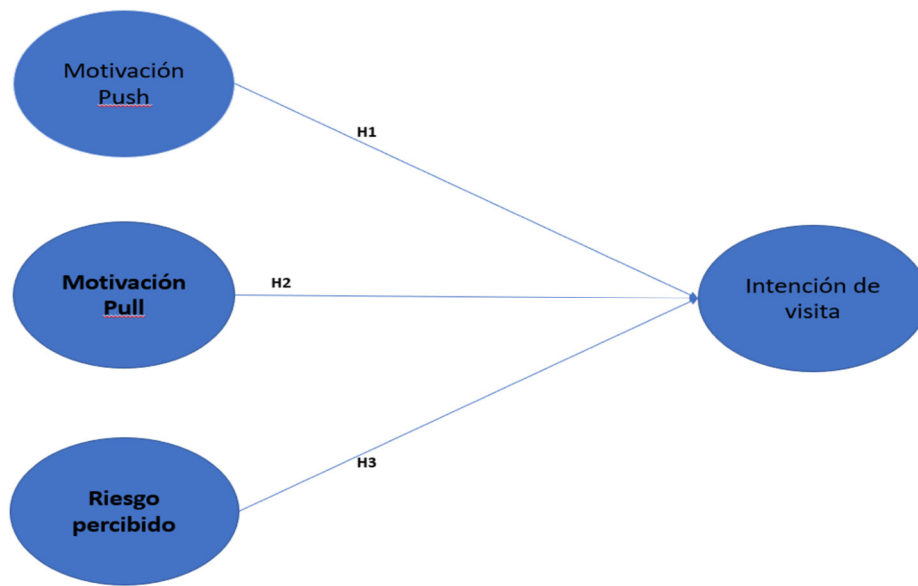


Figura 9. Modelo propuesto

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4

METODOLOGÍA

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

En este apartado se definen y da cuenta de las decisiones y los procedimientos metodológicos y técnicos que condujeron, luego del análisis, a los hallazgos de la presente investigación. El enfoque de investigación que se utilizó en este estudio fue de carácter cuantitativo y el método el hipotético-deductivo, por cuanto se buscó la objetividad en la recolección y tratamiento de los datos empíricos los cuales fueron analizados cuantitativamente utilizando la estadística descriptiva. Siendo el tipo de investigación explicativo y perfilado como un estudio comparativo causal que trata de la exploración de las relaciones simples entre las variables, dado que el propósito es detectar los factores que parecen asociados a ciertos hechos; aquí no se pueden manipular las variables independientes (motivaciones push, pull, y el riesgo percibido) porque se trata de un estudio no experimental. También es *de campo y transversal* (Hernández et al. 2014; Méndez, 2009; Bisquerra, 2009).

Se analizaron y compararon tres variables independientes con respecto a una variable dependiente, todo ello, de acuerdo a lo previsto en los objetivos específicos de la investigación y las hipótesis planteadas. Para la verificación del modelo propuesto se utilizó el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).

La técnica principal que se utilizó para la recolección de los datos fue la encuesta, que permitió el conocimiento de las motivaciones push y pull, actitudes y opiniones de los individuos encuestados con relación al objeto de estudio (Méndez, 2009). El instrumento de registro de datos fue un cuestionario estructurado (Anexo 1), dirigido a una muestra de características similares, aplicado colectivamente y de participación voluntaria.

Para el tratamiento y análisis de los datos (clasificación, tabulación y orden) se efectuó un análisis estadístico, previéndose el análisis de cada uno de los ítems utilizando la última versión del software estadístico IBM-SPSS. Se presenta el análisis de resultados de forma escrita (en Tablas o matrices) que describen el resultado de cada ítem. Para ello, se debió aplicar la prueba de confiabilidad de los datos (Alpha de Cronbach), y la prueba de normalidad para determinar si seguían una curva normal, así como los demás procedimientos estadísticos pertinentes

como media, mediana, etc. (Hernández et al., 2014; Méndez, 2009). Todo esto, a los fines de darle respuesta a las preguntas de investigación, objetivos específicos e hipótesis planteadas.

4.1. Muestra y muestreo

Se previó una muestra de 120 sujetos o unidades de análisis, utilizando el método de muestreo no probabilístico de tipo intencional o por conveniencia, dado que, se asumió como criterios de selección específicos (Hernández et al. 2014), lo siguiente:

- Que la mayoría de los encuestados fueran ciudadanos españoles (por lo menos cerca del 95%),
- Que alguna vez se hayan considerado turistas o sean viajeros frecuentes,
- Que han visitado o desean visitar a Ecuador como destino turístico, y
- Que estuviesen dispuestos a participar voluntariamente en la cumplimentación del Cuestionario.

El método no probabilístico específico que se utilizó fue el de Bola de nieve, el cual consiste en la localización de algunos individuos que, al contactarlos, conducen a otros, y estos, a su vez, a otros, y así sucesivamente, simulando la metáfora de la bola de nieve que, al rodar, se va expandiendo se va ampliando la muestra. Una persona o informante se pone en contacto con el otro, y así sucesivamente hasta lograr una muestra representativa. Este método para la recolección de muestra se utiliza en aquellos casos en los cuales a los investigadores se les dificulta ubicar muestra focalizada que esté fácilmente disponible en fuentes estadísticas institucionales u otra fuente confiable (Bisquerra, 2009).

4.2. Instrumento de medida

Como ya se ha apuntado, en esta investigación se utilizó el Cuestionario como instrumento de registro y medida de los datos (Anexo 2). Fue configurado con adaptaciones de Qiu y Lam (1999); Carballo et al., (2017); Fishbein y Ajzen (1975); Chen y Tsai (2007), y puesto en línea a través de un formulario de Google Forms. Distribuido posteriormente a través de las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram. No incluye preguntas filtro. La tercera y última parte permite

medir las variables recogidas en el modelo de investigación. Se consultó a 120 individuos, en ello no se encontraron casos atípicos ni se eliminaron respuestas.

El cuestionario fue diseñado tipo escala de Likert (Hernández et al. 2014; Méndez, 2009). Está constituido por dos partes o secciones, la primera parte, contentiva de 5 ítems o preguntas sociodemográficos (el último ítem está asociado a la frecuencia de viaje por año) que arrojaron importante información sobre las características y estatus actual de la muestra seleccionada; y la segunda parte, contentiva de 28 ítems organizados en núcleos temáticos con preguntas de contenido relacionadas directamente con las 4 variables de estudio. En esta segunda parte relacionada con las Motivaciones Pull, Motivaciones Push, Riesgo percibido e Intención de visita, no se incluyen preguntas filtro, no se encontraron casos atípicos, ni se eliminaron respuestas. El total de ítems que conformaron el Cuestionario es de 33 preguntas (Anexo 2).

Las alternativas de respuesta (Bisquerra, 2009), fueron cerradas, de selección múltiple y politómicas para la primera parte del cuestionario que, también, incluyó dos alternativas de respuesta semiabiertas (información sociodemográfica). También las alternativas de respuesta de la segunda parte del cuestionario son cerradas y de escala tipo Likert (con valores del 1 al 7) que se utilizó para calificar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados acerca del objeto de estudio. Estas tienen 7 alternativas de respuestas para las cuales se le asignaron ponderaciones numéricas, siendo el valor 1 “totalmente en desacuerdo” y el último valor de 7 “totalmente de acuerdo” (Anexo 2).

Los ítems de las escalas de media utilizadas se muestran en la Tabla 4.

Con respecto a la explicación de cada uno de los constructos que se utilizaron para la elaboración de las preguntas y sus ítems, Qiu y Lam (1999) señalan que los factores para medir las motivaciones push y pull tales como conocimiento, prestigio, mejora de la relación humana, relajación, novedad e imagen de alta tecnología, gasto, accesibilidad, actitud de servicio y calidad, variedad de visitas turísticas y los vínculos culturales, demuestran diferentes dominios de comportamiento que tiene el turista al visitar un destino nuevo con importantes implicaciones para el marketing,

ya que da a conocer que los factores de conocimiento y prestigio llegan a mejorar las relaciones humanas de los turistas que son motivados por estos (véase Tablas 5 y 6).

Tabla 4. Escala de medida

Constructo	Abreviatura	Número de ítems	Referencia
Motivaciones Push (factores de empuje)	Mpsh	10	Adaptada de (Qiu y Lam (1999)
Motivaciones Pull (factores de atracción)	Mpll	10	Adaptada de (Qiu y Lam (1999)
Riesgo percibido (factor Sufrimiento delincucional)	Rp	4	Adaptada de Carballo et. al. (2017)
Intención de visita	IV	4	Adaptada de (Fishbein y Ajzen (1975) y (Chen y Tsai (2007).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Ítems correspondientes a las motivaciones Push

Constructo	Ítems
Motivaciones Push (Qiu y Lam (1999)	(MPsh1) Ver algo diferente en Ecuador. (MPsh2) Facilitar los lazos familiares y de parentesco. (MPsh3) Visitar amigos o familiares en Ecuador (MPsh4) Aumentar los conocimientos sobre un destino extranjero al visitar Ecuador. (MPsh5) Descansar y relajarte físicamente. (MPsh6) Poder compartir mis experiencias de viaje en Ecuador una vez que regrese a casa. (MPsh7) Experimentando un estilo de vida diferente. (MPsh8) Visitar atracciones culturales e históricas en Ecuador. (MPsh9) Visitar un destino que sea valorado y apreciado por la mayoría de las personas en Ecuador. (MPsh10) Visitar lugares que tus amigos desean visitar en Ecuador

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, Carballo et al. (2017) clasifican la percepción del riesgo para los viajeros internacionales de la siguiente forma: salud, delincuencia, accidente, medioambiental y catástrofe; a los que se enfrenta el turista al visitar un destino

turístico. Para lo cual sugieren mejorar políticas y leyes que mitiguen las diferentes sensaciones acerca de un destino turístico (ver Tabla 7).

Tabla 6. *Ítems correspondientes a las motivaciones Pull*

Constructo	Ítems
Motivaciones Pull (Qiu y Lam (1999))	(MPII1) Actitud positiva de los residentes y el personal de servicio en Ecuador hacia los turistas. (MPII2) Comodidad de transporte en Ecuador para los turistas (MPII3) La calidad del sistema de transporte local en Ecuador (MPII4) Ecuador tiene ciudades internacionales y cosmopolitas (MPII5) La calidad de los servicios turísticos (MPII6) Atractivo para realizar compras (MPII7) Facilidad de arreglo de viaje (MPII8) Clima aceptable (MPII9) Política de exención de visa a los pasajeros en tránsito de la Unión Europea (MPII10) Capital de la tecnología moderna

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. *Ítems del riesgo percibido y su factor de sufrimiento delincencial*

Constructo	Ítems
Riesgo Percibido (Carballo et al., 2017)	(Rp1) Sufrir un asalto con violencia durante tu estadía en Ecuador. (Rp2) La posibilidad de un ataque terrorista durante tu viaje a Ecuador (Rp3) Ser víctima de violación o agresión sexual durante tu estancia en Ecuador (Rp4) Sufrir un robo en el hotel donde te hospedes en Ecuador

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la intención de visita, esta se manifiesta en el comportamiento de las personas, es decir, si dicho comportamiento encuentra un control deseado, indica que la intención puede predecir a partir de la actitud, cómo piensan las personas, las normas subjetivas (deseo de pertenencia) y el control percibido (capacidad para llevar determinado comportamiento), la decisión o motivación de viaje del turista futuro (Fishbein y Ajzen, 1975; Chen y Tsai, 2007). Finalmente, esta variable es la variable principal e indica el comportamiento que tienen los turistas (véase Tabla 8)

Tabla 8. Ítems relacionados con la intención de visita

Constructo	Ítems
Intención de Visita (Fishbein y Ajzen, 1975; Chen y Tsai, 2007)	(In1) Existe una probabilidad de que visites el destino turístico en los próximos 12 meses (In2) Has visitado el destino turístico en el pasado en ciertas ocasiones. (In3) Tienes planeado quedarte en el destino turístico durante un determinado tiempo en tu próxima visita (In4) Tienes la intención de visitar el destino turístico en una temporada específica en tu próxima visita

Fuente: Elaboración propia

4.3. Interpretación de la información sociodemográfica obtenida

Con respecto a los datos obtenidos de la información personal de los encuestados (datos sociodemográficos), en la Tabla 9 se desprende que los hombres representan el 43% de las personas participantes (52 sujetos encuestados), mientras que las mujeres alcanzan 55% (66 participantes); la participación denominada “Otros” obtuvo el 2% convirtiéndose en un grupo no representativo (Tabla 9).

En el perfil de los encuestados se revela que estos tienen una edad en promedio entre 18 y 65 años. Las personas menores de 18 años de edad representan un 8% (10 sujetos), los de 18 y 24 un 17% (21 sujetos), mientras que entre 25 y 34 años comprende un total de 39% (47 encuestados) encontrándose como un grupo altamente atractivo para esta investigación. Los 35 a 44 años representan el 22% (26 encuestados); este grupo, junto a los de entre 18 y 24 años, por el número de participantes, también se vuelven de interés, los de 45 a 54 representan el 5% (6 personas), los de 55 y 64 años representan un 8%, y, con de 1% participación se encuentran las edades entre y 65 años o más (Tabla 9).

Con respecto a la ocupación actual de los encuestados, el 33 % son estudiantes, el 9% son empleados por cuenta propia, el 9.1% son funcionarios, el 38% son empleados por cuenta ajena, el 3% está desempleado y el 8% pertenece a otro tipo de actividad (Tabla 9).

En cuanto al estado civil de los participantes, el 58% son solteros, el 24% son casados, el 15% está en unión libre y un 3% son divorciados. Respecto a la

nacionalidad, el 93% son españoles (112 participantes) mientras que un 7% son extranjeros (8 participantes), a quienes se les identifica como “otro” pero con la motivación de responder a la encuesta (véase Tabla 9).

Tabla 9. Información sociodemográfica de los encuestados

Variable estudiada	Categoría	Nº de individuos	%
Género	Femenino	66	55%
	Masculino	52	43%
	Prefiero no decirlo	2	2%
Edad	Menos de 18 años	10	8%
	De 18 a 24 años	21	17%
	De 25 a 34 años	47	39%
	De 35 a 44 años	26	22%
	De 45 a 54 años	6	5%
	De 55 a 64 años	9	8%
	Más de 65 años	1	1%
Ocupación actual	Estudiante	39	33%
	Empleado por cuenta ajena	46	38%
	Empleado por cuenta propia	11	9%
	Funcionario	11	9%
	Desempleado	4	3%
	Otra	9	8%
Estado civil	Soltero	69	58%
	Casado	29	24%
	Unión libre	18	15%
	Divorciado	4	3%
	Viudo	0	0%
País de residencia	España	112	93%
	Otro	8	7%

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la *frecuencia de viaje por año de los encuestados* (última pregunta de los datos sociodemográficos), el 57% señaló que viaja 1-2 veces al año, el 21% 3-4 veces al año, el 13% 5 o más viajes al año, mientras que el 8% no viaja (ver Tabla 10).

Tabla 10. Información sobre la frecuencia de viaje

Variable estudiada	Categoría	N° de individuos	Porcentaje
Frecuencia de viaje por año	1-2 veces al año	68	57%
	3-4 veces al año	26	22%
	5 o más viajes al año	16	13%
	No viaje	10	8%

Fuente: Elaboración propia

4.4. Evaluación del modelo de medida

En este subapartado se procede con el análisis de propiedades de las escalas que se utilizaron con el fin de determinar si existe fiabilidad individual, fiabilidad compuesta y validez discriminante de las variables, por lo que, se lleva a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) del modelo planteado.

4.4.1. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de los elementos del modelo

Para valorar la evaluación del modelo propuesto y ofrecer resultados con una alta fiabilidad, se ejecutó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) mediante la herramienta estadística IBM SPSS AMOS, 2022. Es importante expresar que el análisis factorial confirmatorio (AFC) es un modelo multivariante en el análisis de estructuras de covarianza (CB-SEM) en la investigación en ciencias sociales. Se trata entonces de contrastar el modelo propuesto de esta investigación, el cual se sostiene de datos empíricos provenientes de una muestra que, teóricamente, reflejará las características de la población objeto de estudio con el fin de explicar la técnica factorial confirmatoria (Tabla 11).

Un primer análisis muestra la existencia de ítems cuya fiabilidad individual tiene valores inferiores a 0,5, (Tabla 11). De acuerdo a los resultados obtenidos en primer análisis, los ítems que presentan inconvenientes dentro de la Motivación Push son los MPsh1, MPsh4, MPsh5, MPsh6, MPsh7, MPsh8, MPsh9 y MPsh10, y, en la Motivación Pull los ítems Mpll1, Mpll4, Mpll6, Mpll8, Mpll9 y Mpll10 (Hair et al., 2014). Los ítems de la variable Riesgo percibido Rp1 y Rp2 a pesar de no llegar al valor requerido se podrían considerar aceptables debido a que al aproximarlos a un decimal llegan a tener un R2 de 0,5 (véase Tabla 11).

Para mejorar el modelo y cumplir con el requerimiento de fiabilidad individual, de forma que más variables sean consideradas dentro del modelo, y ayuden a proporcionar una mejor explicación, se procede a eliminar el valor más bajo de R^2 y recalcular nuevamente; a este último también se aplica el mismo criterio. Operaciones sucesivas con el mismo procedimiento fueron realizadas hasta obtener la fiabilidad individual adecuada (Tabla, 12).

Tabla 11. AFC inicial

Constructo	Ítems	Coef. estandarizados	(t valor)	R ²
Motivaciones Push	MPsh1	0,452	(*)	0,204
	MPsh2	0,604	(4,264)	0,365
	MPsh3	0,522	(3,956)	0,272
	MPsh4	0,523	(3,960)	0,273
	MPsh5	0,628	(4,343)	0,395
	MPsh6	0,640	(4,379)	0,409
	MPsh7	0,684	(4,505)	0,467
	MPsh8	0,524	(3,967)	0,275
	MPsh9	0,590	(4,216)	0,348
	MPsh10	0,627	(4,340)	0,394
Motivaciones Pull	Mpll1	0,720	(*)	0,519
	Mpll2	0,896	(9,761)	0,804
	Mpll3	0,877	(9,541)	0,769
	Mpll4	0,758	(8,201)	0,574
	Mpll5	0,842	(9,145)	0,708
	Mpll6	0,731	(7,899)	0,534
	Mpll7	0,801	(8,689)	0,642
	Mpll8	0,556	(5,977)	0,310
	Mpll9	0,648	(6,985)	0,420
	Mpll10	0,676	(7,292)	0,457
Riesgo Percibido Factor” “	Rp1	0,696	(*)	0,485
	Rp2	0,706	(6,966)	0,499
	Rp3	0,886	(8,179)	0,784
	Rp4	0,784	(7,642)	0,615
Intención de visita	IV1	0,844	(*)	0,712
	IV2	0,740	(9,365)	0,547
	IV3	0,893	(12,547)	0,797
	IV4	0,912	(12,938)	0,832

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 12 se aprecia que los coeficientes estandarizados tienen valores por encima de 0,70, por lo tanto, se puede indicar que son cargas factoriales significativas en relación con el valor mínimo aceptado.

Al observar los indicadores de no centralidad de ajuste global basados en los residuos (RMSEA), en el que se desea que este valor sea pequeño, se aprecia una cantidad de 0,047 lo que indica que es un buen modelo (Hair et al., 2010).

Tabla 12. AFC final del modelo propuesto

Constructo	Ítems	Coef. Estandarizados (t valor)	R ²	Fiabilidad compuesta	Varianza Extraída
Motivaciones Push	MPsh2	0,935 (*)	0,874	0,92	0,70
	MPsh3	0,835 (9,157)	0,697		
Motivaciones Pull	Mpll2	0,941(*)	0,885	0,88	0,79
	Mpll3	0,923 (17,727)	0,852		
	Mpll5	0,797(12,356)	0,634		
	Mpll7	0,792 (12,219)	0,628		
Riesgo Percibido	Rp1	0,704(*)	0,496	0,85	0,52
	Rp2	0,706 (7,020)	0,499		
	Rp3	0,876 (8,251)	0,767		
	Rp4	0,790 (7,762)	0,625		
Intención de visita	IV1	0,849 (*)	0,721	0,91	0,65
	IV2	0,749 (9,586)	0,561		
	IV3	0,891 (12,623)	0,793		
	IV4	0,905 (12,944)	0,820		
Chi cuadrado SB (g.l.) (71) 101,686; RMSEA: 0,047					
CFI: 0,973; NFI:0,917; IFI: 0,973; TLI:0,959					

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el Índice de Ajuste Comparativo (CFI, Comparative Fit Index), el cual analiza el ajuste del modelo examinando su discrepancia entre los datos y el modelo hipotético; cuyo límite oscila entre 0, presenta un valor 0,973 que confirma que el ajuste del modelo es un 97% mejor que el independiente o nulo.

Así mismo, encontramos los indicadores de ajuste relativo IFI (Incremental Fit Index), el cual ofrece una fuente útil de información, con un valor de 0,973, el NFI (Normed Fit Index) con 0,917 y el TLI (Tucker - Lewis Index) con 0,959. Estos presentan valores mayores a los recomendados por la literatura de $\geq 0,90$; $\geq 0,95$ (Hair et al., 2010). Además, se observan que, en los resultados de la matriz de validez discriminante, Tabla 13, la diagonal izquierda muestra la raíz cuadrada de la Varianza Extraída de los diferentes constructos, y, en las casillas inferiores, las correlaciones obtenidas en el análisis. Al ser todos los valores de la diagonal

superiores a las correlaciones de los diferentes constructos, se confirma que no existe multicolinealidad entre las variables estudiadas (véase Tabla 13).

Tabla 13. *Matriz de validez discriminante del modelo propuesto*

	MPsh	Mpll	Rp	IV
MPsh	0,84			
Mpll	0,538	0,89		
Rp	-0,179	0,069	0,72	
IV	0,480	0,564	0,009	0,81

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 5

RESULTADOS

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

En este capítulo se efectúa el análisis del modelo propuesto con el fin de conocer su efecto y relación entre las variables (Motivaciones Push, Motivaciones Pull, Riesgo Percibido e Intención) para dar respuesta a las hipótesis planteadas en esta investigación, así como de los estadísticos de los datos de cada variable.

5.1 Análisis del modelo propuesto

Tras observar los resultados obtenidos en la Tabla 14 se comprueba la significancia que tienen dos de las tres relaciones planteadas.

Para estimar el modelo propuesto en esta investigación, se llevó a cabo un modelo de ecuaciones estructurales (MEE) mediante el software IBM SPSS AMOS 2022 con los siguientes resultados:

- La primera hipótesis H_1 centrada en las Motivaciones Push, la cual muestra una relación directa y significativa sobre la variable intención de visita, indica cómo tiene ésta una influencia positiva sobre la intención de visitar los destinos turísticos de Ecuador. La relación $M_{push} \rightarrow$ intención tiene un valor β de 0,257, y un t-valor de 3,745, que señala que por cada unidad que aumente las Motivaciones Push la intención de visita aumenta un 25%, es decir, explicaría que un 25% del deseo de viajar del turista están vinculadas a los aspectos internos y emocionales de la persona.
- La segunda hipótesis H_2 , la cual está representada por la variable Motivaciones Pull, presenta una relación directa y significativa sobre la variable intención e indica que las Motivaciones Pull mantiene una influencia positiva sobre la intención de visitar Ecuador. La relación $M_{pull} \rightarrow$ intención tiene un valor β de 0,424, y un t-valor de 2,416, que especifica que por cada unidad que aumente las Motivaciones Pull la intención de visita aumenta un 42%, es decir, explica que la selección del destino relacionado con la cultura, curiosidad, aventura, diferenciación, nuevas experiencias y lugares, como forma de satisfacer necesidades educativas, tiene un peso del 42%.

- Finalmente, la tercera hipótesis H₃ plantea que el Riesgo percibido no tiene una relación directa y significativa sobre la intención de visitar los destinos turísticos de Ecuador, e indica cómo la variable Riesgo percibido no presenta una relación positiva sobre la intención de visita. La relación Riesgo-> intención tiene un valor β de 0,025, y un t-valor de 0,287, lo que muestra que por cada unidad que disminuye el Riesgo percibido la intención disminuirá un 2,5%.

En la Tabla 14 y la Figura 10, se observan los resultados presentados de contraste de hipótesis incluyendo el R² de la variable intención (0,363).

Tabla 14. Contraste de hipótesis

Hipótesis	Relación entre variables	B (p- valor)	Decisión
H ₁	MPsh-> Intención	0,257 (**)	Confirmar
H ₂	MpII-> Intención	0,424 (***)	Confirmar
H ₃	Riesgo -> Intención	0,025 (n.s.)	No confirmar

Nota: *** p-valor <0,01; **p<0,05; *p<0,10; n.s.= no significativo

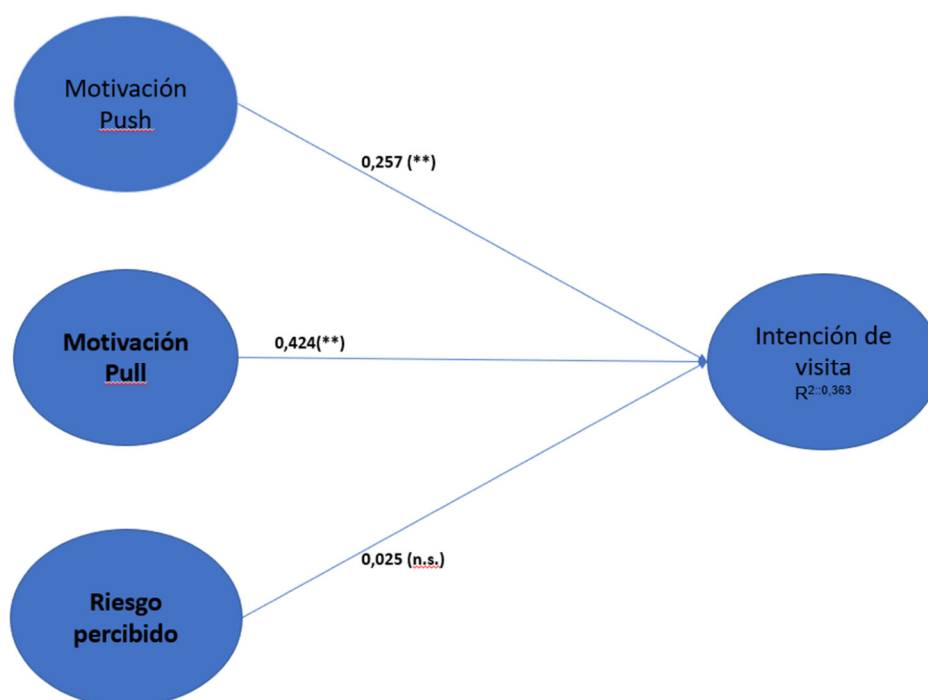


Figura 10. Modelo de Ecuaciones Estructurales

Fuente: elaboración propia

5.2 Análisis estadístico

Con el fin de aportar más información que pueda explicar mejor las variables, se llevó a cabo el análisis de Estadísticos descriptivos mediante el Software IBM SPSS, 2022, que mide la media y la desviación estándar, para indicar la inferencia estadística de cada una de ellas. Los resultados permiten apreciar que los datos del ítem MPsh2 de la Motivaciones Push están más cerca a la media que aquellos datos de MPsh3, es decir, están menos dispersos respecto a su valor medio y, dentro de la escala de valoración, oscilan de 2 a 4. De la misma manera, los datos del ítem Mpll5 de la Motivaciones Pull están menos dispersos respecto al valor medio que los demás ítems; especialmente aquellos que se encuentran en Mpll7, dentro de la escala de valoración 3 y 6. De igual forma, los datos del ítem Rp1 de la variable Riesgo Percibido están más próximos a la media que el resto pero con mayor amplitud dentro de la escala de valoración, entre 2 y 6. Finalmente, los datos del ítem IV3 de la Intención de visita están más cercanos al valor medio en comparación de los otros de la misma variable. Además de aquello, los valores permiten intuir una distribución uniforme respecto a la desviación (véase Tabla 15).

Tabla 15. Estadísticos descriptivos

Constructo	Ítems	Media	Desviación
Motivaciones Push	MPsh2	3,42	1,325
	MPsh3	3,18	2,266
Motivaciones Pull	Mpll2	4,48	1,833
	Mpll3	4,23	1,761
	Mpll5	4,85	1,669
	Mpll7	4,52	1,856
Riesgo Percibido	Rp1	4,63	1,768
	Rp2	3,30	1,808
	Rp3	3,91	1,896
	Rp4	4,23	1,921
Intención de visita	IV1	2,70	2,097
	IV2	2,19	2,135
	IV3	2,57	2,065
	IV4	2,90	2,251

Fuente: elaboración propia

Capítulo 6

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1. Conclusiones

Este capítulo pone de relieve las principales conclusiones que se derivan de este Trabajo Fin de Máster titulado “La intención de visitar Ecuador por parte de los turistas españoles” a través de un modelo propuesto que asocia la intención de viaje con las motivaciones Push, Pull y el riesgo percibido.

Dentro de las conclusiones más relevantes basadas en la revisión teórica y los datos empíricos arrojados por esta investigación, se destaca que la intención influye en el turista al momento de tomar una decisión de visitar un destino turístico y se produce cuando en el individuo se manifiesta un conjunto de necesidades y deseos que lo motivan a participar, en este caso, en una actividad turística. Por supuesto, las motivaciones de los viajeros están estrechamente relacionadas con los beneficios buscados en el destino turístico, el cual no escapa de los riesgos percibidos como el factor sufrimiento delincencial.

En segundo lugar, esta investigación pone de relieve que la intención de visita a Ecuador por parte de los turistas españoles está formada por las motivaciones Push (factores de empuje) y las motivaciones Pull (factores de atracción). Pero dentro de este campo de investigación, este estudio arrojó que las motivaciones de tipo pull predominan en los viajeros españoles que visitan Ecuador. Esto se debe, según los ítems expuestos en el cuestionario, a que este tipo de motivación tiene que ver con la Actitud positiva de los residentes y el personal de servicio en Ecuador hacia los turistas; Comodidad de transporte en Ecuador para los turistas; Calidad en el sistema del transporte local en Ecuador; Ciudades internacionales y cosmopolitas; Calidad de los servicios turísticos; Atractivo para realizar compras; Facilidad de arreglo de viaje y Clima aceptable.

La investigación determina que el motivo por el cual el ciudadano español viaja a Ecuador en un 49.2% es por vacaciones, recreo u ocio; visita a familiares o amigos el 24.9%; negocios 19.3% y otros motivos personales el 6%.

En tercer lugar, al analizar la percepción del riesgo que tienen los españoles al visitar a Ecuador, se señala que los factores de riesgo como el de sufrimiento delincriminal, el que más han experimentado, no tiene una valoración significativa ya que su peso dentro de la intención explica únicamente un 2.5%. Esta apreciación se torna interesante, pues recordemos que los riesgos del turismo no son predecibles, todo lo contrario, mantienen una ambigüedad propia, incierta, incluso se encuentran en constante construcción, convirtiéndolo como tema en un factor de éxito en las investigaciones en turismo como es el caso de esta investigación.

Al analizar la relación entre las motivaciones push y pull, riesgo percibido e intención de visita de los españoles a Ecuador, se concluye que las motivaciones determinan la intención que puedan tener los turistas españoles a pesar de que, y estas pueden ser de índole cultural, deportivas, turismo de aventura, recreación o negocios. Los riesgos estarán presentes en cada una de estas categorías, pero eso no significa que afecte a los viajeros y su relación con la seguridad. En todo caso, le toca al gobierno nacional de Ecuador, cuidar de estos riesgos para poder convertir a Ecuador en una marca o vitrina turística atractiva para el mercado español.

Por lo planteado y todos los factores que salieron a relucir en esta investigación, es necesario que el estado Ecuador desarrolle y atienda las políticas públicas de seguridad ciudadana en resguardo de las visitas turísticas que hacen los viajeros, no solo de origen español, sino de otras nacionalidades provenientes de cualquier latitud del planeta.

Finalmente, se puede concluir que se dio cumplimiento a los objetivos previstos para esta investigación, tal como se planteó:

- Valorar las motivaciones pull y push en la toma de decisiones turísticas.
- Examinar el nivel de riesgo percibido por los españoles al visitar el Ecuador.
- Analizar la relación entre las motivaciones push y pull, riesgo percibido e intención de visita de los españoles a Ecuador (para lograr el objetivo general de investigación).

6.2. Limitaciones de la investigación

La principal limitación que se ha encontrado en esta investigación es el tamaño de la muestra, debido a que los datos fueron captados solamente mediante las redes sociales, debido a la dificultad de ubicar una muestra focalizada que estuviese fácilmente disponible en fuentes estadísticas institucionales u otra fuente confiable. Esta limitante por el tamaño insuficiente de la muestra, afecta la no generalización de los resultados.

En la muestra no se consideró realizar una campaña en Facebook ADS, GOOGLE ADS y en ninguna red social por el coste que llevaría, pero, se aprovechó el uso del internet para que la información llegara principalmente a los 120 encuestados, la mayor cantidad de ellos ciudadanos españoles.

También la distribución normal de los errores, fue un factor de impedimentos al momento de estimar la regresión múltiple. Sin embargo, esto pudo solventarse al utilizar las pruebas apropiadas.

Por último, como ya se ha esgrimido, a través de la presente investigación se cumplieron los objetivos propuestos, pero, además se conoció el estado del conocimiento desde el punto de vista teórico y su manifestación en los hechos o factores empíricos a través de los cuales se manifiesta, por lo tanto, se sugiere continuar profundizando en el comportamiento de este fenómeno social, dada la complejidad que lo caracteriza y la característica cambiante de la realidad.

6.3. Futuras líneas de investigación

Esta investigación significó un gran paso en la comprensión de las intenciones de visita de los turistas españoles a Ecuador, sus motivaciones, y los riesgos que perciben, por lo que abre una puerta no solo para seguir profundizando sobre esta temática, sino que puede abrir las posibilidades para nuevas y futuras investigaciones cuyos sujetos de análisis sean otros turistas o visitantes de otros países y nacionalidades. Y dado que los problemas u objetos de estudio en las Ciencias Sociales llevan consigo una complejidad y cantidad de factores que, con

una sola investigación, no se suele llegar a conclusiones definitivas, el investigador debe seguir profundizando.

Por ser un tema muy amplio, las líneas de investigación futuras se pueden centrar en diversos temas:

Las Estrategias Push y Pull en el Marketing: pudiera ser una investigación en la cual se plasmen estrategias de ventas que permitan conocer el histórico y la trayectoria de un destino turístico. Sería de interés conocer conceptos y conocer la reacción por parte del consumidor.

Ecoturismo Sostenible Ecuatoriano: El Ecoturismo en el Ecuador como actividad de desarrollo económico y social. Este tema pudiera ser un estudio dirigido a un target de turistas más específico.

El estudio de nuevas variables como la imagen del destino, el cual permitirá conocer la imagen de Ecuador, y nuevos Factores de Riesgo percibido que podrían ayudar a conocer el temor de los turistas a visitar destinos nuevos.

Estrategias Nacionales del Turismo en Ecuador: Esta temática, dentro del escenario que vive esa nación en la actualidad dado los altos índices de delincuencia y alta conflictividad política acompañada de violencia y sicariato, pudiera representar una oportunidad para que el Ministerio de Turismo reoriente su política de promoción del país, aunada a una campaña sistémica de control de seguridad en aquellas zonas turísticas de mayor afluencia y en aquellas donde ya casi nadie quiere visitar. Una tarea en la que también deberían embarcarse los gobiernos locales, con el apoyo de las autoridades de tránsito, pues el turismo interno no se mueve solo dentro de la ciudad o entre provincias solamente, implica pensar en cómo evitar ser presa de choques, robos o secuestros express. El país nunca será atractivo o percibido como seguro para los turistas si recorrerlo implica sentir temor de ser la próxima víctima de un accidente en carreteras o de la delincuencia.

Por último, como las investigaciones científicas por lo general no llegan a resultados totalmente concluyentes, pueden terminar con otros interrogantes, como es el caso del presente estudio, los cuales pueden abrir otras investigaciones.

En este sentido, otra línea de investigación para analizar, serían los cambios presentados por el turismo durante estos dos últimos años (2022 - 2023) ¿Existe un nuevo comportamiento del consumidor? ¿Qué busca el nuevo viajero? ¿Qué paquetes turísticos ofrecen las empresas de turismo en Ecuador que haga atractiva la oferta a pesar de las aciagas circunstancias? ¿Hacia dónde va el turismo local?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2). Pages 179-211.
<https://www.researchgate.net/publication/272790646> The Theory of Planned Behavior
- Ali, A. y Wahabi, R. (1995). Managerial Value Systems in Morocco. *International Studies of Management and Organization*, 25, 87-96.
- Andrade, J. (2020). *Turismo en el Ecuador, una mirada global desde la geografía turística*. Licenciatura en Ecoturismo y Guía de Turismo Nacional.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5475/T-PUCE-5703.pdf?sequence=1>
- Araña, J. y León, C. (2008). The impact of terrorism on tourism demand. *Annals of Tourism Research* 35(2):299-315.
<https://www.researchgate.net/publication/223306156> The impact of terrorism on tourism demand
- Araújo, G. y Sevilha, M. (2017) Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1), 62-85.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000100004&lng=es&tlng=es.
- Armas, F. (2021). Turismo, terrorismo y crisis socio-económica. El caso de Perú (1980-1992). *Turismo y Patrimonio* n.º 16.
<https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n16.0>
- Arrow, K. (1982). *Risk perception in Psychology and Economics*.
<https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1982.tb01138.x>
- Azim, S., Washbourne, A., Lawlor, T. y Kirkham, R. (2010). The importance of soft skills in complex projects. *International Journal of Managing Projects in Business* 3(3):387-401.
<https://www.researchgate.net/publication/243462899> The importance of soft skills in complex projects

- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), Pages 868-897.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738399000304>
- Baloglu, S. y Mangalolu, M. (2001) Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22, 1-9. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)
- Banco de Desarrollo de América Latina (2023). *Más de 520 bancos públicos e instituciones financieras de desarrollo construyen una nueva generación de finanzas sostenibles.*
<https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2023/09/finance-in-common-opportunidad-para-crear-nuevas-finanzas-sostenibles/>
- Battour, M. M., Battor, M. M., & Ismail, M. (2012). The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29(3), 279-297.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2012.66617>
- Becker, M. (2017). *The FBI in Latin America: The Ecuador Files*. Duke University Press.
- Beltrán, M. y Parra, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, (39), 41–65.
<https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Bisquerra, R. (1989). *Métodos de investigación educativa: Guía práctica*. (Pp-55-69). CEAC.
https://www.academia.edu/34814025/Bisquerra_M%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n_educativa
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de Investigación Educativa*. La Muralla.
https://www.academia.edu/38170554/METODOLOG%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%93N_EDUCATIVA_RAFAEL_BISQUERRA_pdf
- Bramwell, B. y Rawding, L. (1996) Tourism Marketing Images of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research*, 23, 201-221.
[http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00061-5](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(95)00061-5)

- Brooker, C. (1983). Nurse Therapist Trainee Variability: The Implications for Selection and Training, *Journal of Advanced Nursing* 8, p. 322.
- Caber, M., T. Albayrak y K. Matzler (2012). "Classification of the Destination Attributes in the Content of Competitiveness (by Revised ImportancePerformance Analysis)". *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 43-56.
- Caber, M. y Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, issue C, 74-84.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517716300152>
- Caiza, R., y Molina, E. (2012) Análisis histórico de la evolución del turismo en territorio ecuatoriano. Universidad de Especialidades Turísticas-UCT. *RICIT* N. 4 pp.8-24. <https://www.studocu.com/es-mx/document/escuela-libre-de-derecho/derecho-procesal-mercantil/dialnet-analisis-historico-de-la-evolucion-del-turismo-en-territor-4180961/21375805>
- Cámara Oficial Española de Comercio de Ecuador (2023). *Geografía de Ecuador*.
<https://www.camaraofespanola.org/geografia-de-ecuador/f>
- Camargo, B. y Portales, L. (2020). *Pespectivas socioculturales del consumo de cerveza en México*. Universidad de Monterrey.
- Campo S., Garau, J., y Martínez, M. (2009). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31, 862–870.
- Carbache, C. y Bazurto, J. (2022) Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí. *Económicas CUC*, 43(2). DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.2.2022.Org.1>
- Carballo, R., Carballo M., León, C. y Moreno, S. (2021). La percepción del riesgo y su implicación en la gestión y promoción de los destinos turísticos. El efecto moderador del destino. *Cuadernos de Turismo*, nº 47; pp. 23-36.
<https://doi.org/10.6018/turismo.473991>
- Carter, S. (1998): Tourists and Traveler's Social Construction of Africa and Asia as Risky Locations, *Tourism Management*, vol. 19, pp. 349-358.

https://www.academia.edu/48312814/Tourists_and_travellers_social_construction_of_Africa_and_Asia_as_risky_locations

- Castro, J., Palacios, J. y Plazarte A. (2019). *Imagen del destino desde la perspectiva del turista* 26, pp. 45-66. Universidad Externado de Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/5762/576262996002/html/>
- Cha, S., McCleary, K., y Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34, 33 - 39.
- Chen, C. y Tsai, D. (2007) How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cheron, E. y Ritchie, J. (1982). Leisure activities and perceived risk. *Journal of Leisure Research*, 14(2), 139-154.
- Chon, K. (1989), Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction, *The Tourist Review*, 44(1), pp. 3-7. <https://doi.org/10.1108/eb058009>
- Chon, K. (1991) Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications. *Tourism Management*, 12, 68-72. [http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90030-W](http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(91)90030-W)
- Consuunt (2023). Marketing Push y Pull. <https://www.consuunt.es/marketing-push-y-pull/>
- Cook, E. (1990). *Gender and Psychological Distress*. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.1990.tb02513.x>
- Correia S., Dickinson A. y Clayton N. (2007). Western scrub-jays anticipate future needs independently of their current motivational state. *Curr Biol*. 17(10):856-61.
- Crandall, R. (1980). Motivations for Leisure. *Journal of Leisure Research*. Volume 12, Issue 1. Pages 45-54 <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00222216.1980.11969418>
- Croes, R., Shani, A. y Walls, A. (2010). The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(2):115-136.

https://www.researchgate.net/publication/240242159_The_Value_of_Destination_Loyalty_Myth_or_Reality

- Crompton, J. (1979). Motivaciones para las vacaciones de placer. *Anales de Investigación Turística* (6), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Durán y Cueto, 2017
- Dann, G. (1977) Anomie, Ego-Enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dann, G. (1996): Tourists' Images of a Destination - An Alternative Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.5 (1-2), pp.41-55.
- De la Vieja, Á. (2021) *¿En qué consisten las estrategias Push y Pull?* <https://www.minderest.com/es/blog/push-pull-en-que-consisten-las-estrategias>
- Díaz, G. (2012). Probabilidades vistas como precios en condiciones de Riesgo e Incertidumbre. *Revista Faces*. Universidad de Carabobo. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/a7n14/7-14-9.pdf>
- Dowling, G. (1986). Managing your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 15, 109-15.
- Durán, A. y Bacigalupe, M. (2017). *El turista y la percepción del riesgo. El rol de la gestión de la información sobre la imagen de los destinos que han sufrido atentados terroristas*. CONICET-Universidad Nacional de La Plata
- Durán, M. y Cueto, C. (2017). *Seguridad en Turquía: ¿transición o modelo propio?* <https://www.iemed.org/wp-content/uploads/2021/08/Seguridad-en-Turquia-transicion-o-modelo-propio.pdf>
- Echeverri, A. y Castañeda, S. (2018). La imagen de los destinos turísticos: una aproximación conceptual. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, vol. II, núm. 8, pp. 179-194. Universidad Nacional de Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360738009/html/>
- Ecuador Explorer (2023) *Regiones de Ecuador*. <https://www.ecuadorexplorer.com/es/html/regiones-de-ecuador.html>

- Enders, W., Sandler, T. y Parise, G. (1992). An Econometric Analysis of the Impact of Terrorism on Tourism, *Kyklos* 45(4), p. 531-554.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6435.1992.tb02758.x>
- Europapress (2016). La OMT afirma que Turquía es un destino "fuerte" y "seguro".
<https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-omt-afirma-turquia-destino-fuerte-seguro-20160317183058.html>
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
<https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, 555-581.
https://www.academia.edu/2202575/Measuring_tourist_motivation
- Fuchs, G. y Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 14(2):83-108.
https://www.researchgate.net/publication/232960205_Tourist_Destination_Risk_Perception_The_Case_of_Israel
- Fuente, I (2011). Geopolítica y estrategias de seguridad en el Mediterráneo. Turquía y el Norte de África
- García, M. y Moral, M. (2022) Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los factores de personalidad. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 20(1). Págs. 31-44.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.002>
- Gartner W. y Shen, J. (1992): "The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image". *Journal of Travel Research*, 30 (4), pp.47-52.
- Gartner, W. (1994) Image Formation Process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216,
https://www.researchgate.net/publication/254379044_Image_Formation_Process
- Gemünden, H. (1985). Coping with inter-organizational conflicts: Efficient interaction strategies for buyer and seller organization. *Journal of Business Research*, 13(5), 405–420. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90021-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90021-9)

- Gisolf, M. (2014) *Motivación en el turismo. Necesidades, motivos y motivaciones en el turismo*. <https://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- Glaesser, D. (2003). *Crisis Management in the Tourism Industry*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080454801>
- Gnoth, J. (1997) Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 283-304. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- Guzmán, E. (2014). El turismo interno como alternativa creciente de desarrollo. *Revista Turismo y Desarrollo Local. Turydes*, Vol 7, N° 17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8146165>
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research* 27(2), pages 301-321. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738399000675?via%3Dihub>
- Hablemos de Cultura (2023). *Etnias del Ecuador: características, ubicación, tradiciones y más*. <https://hablemosdeculturas.com/>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., y Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hall, C. (1994). Tourism and Politics: Policy, Power and Place. New York: Wiley.
- 2002 Travel Safety, Terrorism and the Media: The Significance of the Issue-Attention Cycle. *Current Issues in Tourism* 5:458-467.
- Hall, C. y O'Sullivan, V. (1996) *Tourism, Political Stability and Violence*. In *Tourism, Crime and International Security* Issues A. Pizam and Y. Mansfeld eds., pp. 105-121.
- Hauber, A. y Zandbergen, A. (1996): Foreign visitors as targets of crime in the Netherlands: perceptions and actual victimization over the years 1989, 1990, and 1993. *Security Journal*, vol. 7 (3), pp. 211-218
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Educación. https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_Investigacion

- Hollier, R. (1991) Conflict in the Gulf: Response of the Tourism Industry. *Tourism Management* 12:2-4.
- Huang, S. y Hsu, C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48, 29 - 44.
- INEC (2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/poblacion-y-migracion/>
- Jacoby, J. y Kaplan, L. (1972): The components of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, págs. 382-393
- Jackson, D., Hourany, L., y Vidmar, N. (1972). A four-dimensional interpretation of risk taking. *Journal of Personality*, 40(3), 483–501. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1972.tb00075.x>
- Jang, S. y Cai, L. 2002. Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 13(3):111-133. https://www.researchgate.net/publication/233066840_Travel_Motivations_and_Destination_Choice_A_Study_of_British_Outbound_Market
- Jang, S., y Wu, C. (2006), Seniors' Travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese Seniors. *Tourism Management* 27(2): Pp. 306–16.
- Jonas, A., Mansfeld, Y. Paz, S. y Potasman, I. (2010). Determinants of Health Risk Perception Among Low-risk-taking Tourists Traveling to Developing Countries. *Journal of Travel Research* 49(1). https://www.researchgate.net/publication/249701194_Determinants_of_Health_Risk_Perception_Among_Low-risk-taking_Tourists_Traveling_to_Developing_Countries
- Kaplan, L., Szybillo, G. y Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287–291. <https://doi.org/10.1037/h0036657>
- Karamustafa, K., Fuchs, G. y Reichel, A. (2013) Risk Perceptions of a Mixed Image Destination: The Case of Turkey's First-Time Versus Repeat Leisure

- Visitors, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 243-268, <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.641709>
- Kim, S. y Lee, C. (2002): Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp.257-260.
- Kim, H. y Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research* 30(1), Pages 216-237.
- Kogan, N. y Wallach, M. (1967). Risky-shift phenomenon in small decision-making groups: A test of the information-exchange hypothesis. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3(1), 75–84. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(67\)90038-8](https://doi.org/10.1016/0022-1031(67)90038-8)
- Korstanje, M. (2015). Seguridad y terrorismo en un mundo global: discutiendo la perspectiva según Sevil Somnez, Abraham (Abe) Pizam y Peter Tarlow, *Études caribéennes*, 31-32 <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7543?lang=es#quotatimon>
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Kozak, M., Crofts, J., y Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233–242. <https://doi.org/10.1002/jtr.607>
- Krippendorf, J. (1987). Ecological approach to tourism marketing. *Tourism Management* 8(2), Pages 174-176
- Laws, E. y Prideaux, B. (2005). Crisis Management: A Suggested Typology. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 19(2-3):1-8. https://www.researchgate.net/publication/241748671_Crisis_Management_A_Suggested_Typology
- Lee, C., Lee, Y., y Wicks, B. (2004). Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00060-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00060-8)

- Leisen, B. (2001), Image segmentation: the case of a tourism destination, *Journal of Services Marketing*, 15(1), pp. 49-66.
<https://doi.org/10.1108/08876040110381517>
- León, S. y Leslie, K. (2010). Comportamiento del consumidor
[https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento del Consumidor Schiffman 10a Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)
- Lepp, A., y Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.08.002>
- Lin, C., Tuan. H. y Chiu, Y. (2011). "Medial frontal activity in brand-loyal consumers: A behavioral and near-infrared ray study": Correction to Lin, Tuan, and Chiu (2010). *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 4(1), iv–v.
<https://doi.org/10.1037/a0022462>
- Llewellyn, C., & McCabe, V. (2008). What is the attraction for exchange students: The host destination or host university? Empirical evidence from a study of an Australian university. *International Journal of Tourism Research*, 10, 593–607. <https://doi.org/10.1002/jtr.692>
- Lohmann, G. y Panosso, A. (2012) *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*.
[https://www.academia.edu/4090018/Teoria do Turismo Conceitos Modelos e Sistemas Guilherme Lohmann](https://www.academia.edu/4090018/Teoria_do_Turismo_Conceitos_Modelos_e_Sistemas_Guilherme_Lohmann)
- López, C., Chérrez, R. y Proaño, G. (2023). *Estrategias para impulsar el turismo en el Ecuador para su reactivación económica*. Casa Editora del Polo.
<http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2023-01-18-124829-L2022-001.pdf>
- MacCrimmon, K. y Wehrung, D. (1986). *Taking risks: The management of uncertainty*. Free Press.
- Machina, M. (1987). Choice under Uncertainty: Problems Solved and Unsolved. *Journal of Economic Perspectives*, 1(1): 121-154.
<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.1.1.121>

- Maldonado, A., Pérez, M., y Lalangui, J. (2018). Marketing turístico: Una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para el crecimiento sostenible. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 114-119. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000200114
- Mansfeld, Y. y Pizam, A. (2006): *Tourism, security and safety*, Routledge.
- Marrocu, E. y Paci, R. (2012). Intangible capital and firms' productivity. *Industrial and Corporate Change*, 21(2) 2, 377-402
- Maser, B. y Weiermair, K. (1998): Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), pp. 107-121.
- Méndez, C. (2009). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. <https://docplayer.es/75120566-Metodologia-diseno-y-desarrollo-del-proceso-de-investigacion-pdf-descargar-leer-descargar-leer-english-version-download-read.html>
- Ministerio de Turismo (2014). *Resumen 2014: Turismo ecuatoriano, en su mejor momento*. <https://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>
- Ministerio de Turismo (2023). *Es momento de apoyar a Ecuador en los World Travel Awards 2023*. <https://www.turismo.gob.ec/es-momento-de-apoyar-a-ecuador-en-los-world-travel-awards-2023/>
- Mitchell, V., y Greatorex, M. (1993). Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. *Service Industries Journal*, 13, 179-200. https://www.researchgate.net/publication/233192834_Risk_Perception_and_Reduction_in_the_Purchase_of_Consumer_Services
- Mlozi, S. (2022). Antecedentes de la percepción de riesgo de los turistas: Experiencia de Tanzania. *Ara: Revista de Investigación en Turismo*, 12(1), 1–26. <https://doi.org/10.1344/ara.v12i1.34549>
- Mohammad, B. y Som, A. (2010). An analysis of push and pulltravel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), p41.

- Mowen, J. y Minor, M. (1997). *Consumer Behaviour*.
https://www.researchgate.net/publication/233822120_Consumer_Behaviour
- Naranjo, B. y Mosquera, A (2016). *La cultura afroecuatoriana y la comunicación Intercultural en el Cantón Ambato*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/24214>
- Nicholson, R. y Pearce, D. (2001) Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events. *Journal of Travel Research* 39(4): 449-460
- Nueva Sociedad (2023). *Elecciones en Ecuador. Balance y perspectivas*.
<https://nuso.org/articulo/ecuador-elecciones-2023/>
- Oh, H., Uysal, M. y Weaver, P. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation. *Annals of Tourism Research* 6. 195-197.
https://www.researchgate.net/publication/284561808_Product_bundles_and_market_segments_based_on_travel_motivations_A_canonical_correlation
- Ok diario (2023). *Ecuador busca atraer al turista de alto poder adquisitivo en 2023*. Entrevista a Santiago Miranda, subsecretario de promoción del Ministerio de Turismo de Ecuador. <https://okdiario.com/viajes/ecuador-busca-atraer-turista-alto-poder-adquisitivo-2023-10348230>
- OMT y OMS (2022). *OMT y OMS: las medidas relativas a los viajes deben basarse en la evaluación de riesgos*. <https://www.unwto.org/es/news/omt-y-oms-las-medidas-relativas-a-los-viajes-deben-basarse-en-la-evaluacion-de-riesgos>
- OMT (2023). *Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023*. <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023>
- Organización Mundial del Turismo (2023), *Tourism Doing Business – Invirtiendo en Ecuador*, OMT, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284424528>
- Ordóñez, M. (2001). *El turismo en la economía ecuatoriana: la situación laboral desde una perspectiva de género*. Serie Mujer y Desarrollo N° 33. Proyecto

- CEPAL-GTZ. "Institucionalización del Enfoque de Género en la CEPAL y Ministerios Sectoriales"
https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/5876/S0104330_es.pdf
- Orgaz, F. y Moral, S. (2016) El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, vol. 31, Universidad Autónoma del Estado de México.
<https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>
- Palau, D. (2022). *Estrategia push y pull: qué es, aplicación y ejemplos*. Online marketing & digital marketing. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-push-y-pull-que-es-aplicacion-y-ejemplos>
- Paredes, J. (2020). *Terrorismo y turismo*. [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Politécnica de Cartagena.
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/9191/tfg-par-ter.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peak, K. y Glensor, R. (2004). *Foretelling Crimes of the Future Using Crimes of the Past: Analyzing Repeat Victimization*. Routledge.
- Pestana, M., Parreira, A., y Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16, 100332.
- Pérez, J. (2014). *¿Por qué el zapatismo atrae a miles de turistas a Chiapas?* El Comercio. <https://elcomercio.pe/vamos/mundo/zapatismo-atrae-miles-turistas-chiapas-375504-noticia/>
- Pizam, A., Neumann, Y. y Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), pp.195-197. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90146-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90146-4)
- Portillo, E. (2013). *Satisfacción y motivación turística en la Costa del Sol*. [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Málaga.
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5875/TFG_ELISA%20ORTILLO%20CEBREROS.pdf?sequence=1

- Prayag et al., (2017). Understanding the Relationships between Tourists Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research* 56(1).
https://www.researchgate.net/publication/288056399_Understanding_the_Relationships_between_Tourists_Emotional_Experiences_Perceived_Overall_Image_Satisfaction_and_Intention_to_Recommend
- Pulleiro, C. (2015). *El comportamiento estatal en los Juegos Olímpicos durante la Guerra Fría y Posguerra Fría: Un análisis desde el realismo neoclásico de Relaciones Internacionales*. [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco]
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18134/TESIS_PULLEIRO_MEN_DEZ_CARLOS.pdf?sequence=1
- Qiu, Z. y Lam, T. (1999) Un análisis de las motivaciones de los visitantes de China continental para visitar Hong Kong. *Gestión turística*, 20(5), Pages 587-594.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00028-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00028-X)
- Ramkissoon, H., Uysal, M. y Brown, K. (2011). *A cross-cultural comparison of tourists' cultural behavioural intentions*.
https://www.researchgate.net/publication/287407534_A_cross-cultural_comparison_of_tourists'_cultural_behavioural_intentions
- Rapoport, A. y Wallsten, T. (1972). Individual decision behavior. *Annual Review of Psychology*, 131–176.
<https://doi.org/10.1146/annurev.ps.23.020172.001023>
- Reichel, A., Fuchs, G. y Uriely, N. (2007): Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers, *Journal of Travel Research*, 46(2), pp. 217-226.
- Reisinger, Y. y Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 43, 212 - 225.
- Richter, L. y Waugh, W. (1986) Terrorism and Tourism as Logical Companions. *Tourism Management* 7:230-238.
- Rittichainuwat, B. y Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*

30(3):410-418.

<https://www.researchgate.net/publication/229241526> Perceived travel risks regarding terrorism and disease The case of Thailand

Roehl, W. y Fesenmaier, D. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 30(10) 17-26.

<https://www.deepdyve.com/lp/sage/risk-perceptions-and-pleasure-travel-an-exploratory-analysis-Y1hU3IyqEM>

Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56–61. <https://doi.org/10.2307/1250565>

Royuela, V. y Ordóñez, J. (2018). Internal migration in a developing country: A panel data analysis of Ecuador (1982-2010), *Papers in Regional Science*, Wiley Blackwell, 97(2), pages 345-367,

San Martín, S. y Matos, R. (2011): Determinantes de la intención del consumidor de ir a un destino turístico. Aplicación al caso de “Mundo Maya-México”, *Cuadernos de Gestión*, 11(1), pp. 75-93.

<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274319549004.pdf>

Santamaría, E. y López, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), pp. 417-434. Universidad del Zulia. <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>

Seongseop, S., McKercher, B., y Lee, H. (2009). Tracking tourism destination image perception. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 715-718.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*, Prantice-Hall, Upper Saddle River.

Schlaegel, C. y Koenig, M. (2014). Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 38(2).

<https://www.researchgate.net/publication/329002299> Determinants of Entrepreneurial Intent A Meta

Analytic Test and Integration of Competing Models

- S raphin, H. y Butler, C. (2013). Impacts of the slave trade on the service industry in Kenya and Haiti: The case of the Tourism and Hospitality sector, *Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1): 71-89.
- Simpson, P. y Siguaw, J. (2008). Perceived Travel Risks: The Traveller Perspective and Manageability. *International Journal of Tourism Research* 10(4):315 – 327.
https://www.researchgate.net/publication/229740415_Perceived_Travel_Risks_The_Traveller_Perspective_and_Manageability
- Slovic, P. (1964). Assessment of risk taking behavior. *Psychological Bulletin*, 61(3), 220–233. <https://doi.org/10.1037/h0043608>
- Smith, S., Costello, C. y Muenchen, R. (2010). Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions within a Culinary Tourism Event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 17–35.
- Sönmez, S. y Graefe, A. (1998) Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perception of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37, 171-177. <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>
- Sönmez, S., Apostopoulos, Y. y Tarlow, P. (1999) Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research* 38:13-18.
- Steensma, H. y Van Milligen, F. (2003). Bases of power, procedural justice and outcomes of mergers: the push and pull factors of influence tactics. *Journal of Collective Negotiations* 30, (2) 113-134.
<https://access.portico.org/Portico/auView?auld=ark:%2F27927%2Fpgk5sw9k4f>
- Stepchenkova, S. y Mills, J. (2010) Destination Image: A Meta-Analysis of 2000-2007. *Research*, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575 - 609
http://plaza.ufl.edu/svetlana.step/research/papers/Stepchenkova_Mills_2010_Journal_of_HospitalityMarketing&Management.pdf
- Suni, J. y Pesonen J. (2017) Hunters as tourists – an exploratory study of push–pull motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 19(3):1-17,

https://www.researchgate.net/publication/321253823_Hunters_as_tourists_-_an_exploratory_study_of_push-pull_motivations

- Tabachnick, B. y Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics* (MA: Pearson).
- Tarlow, P, Muehsam, M. (1996): *Theoretical aspects of crime as they impact the tourism industry*, in Pizam, A. & Mansfeld, Y. (Eds) *Tourism, Crime and International Security Issues*, Wiley.
- Terán, F. (1972) *Geografía del Ecuador: texto para colegios de segunda enseñanza*.
- Tiefenbacher, J., Day, F. y Walton, J. (2000) Attributes of repeat visitors to small tourist-oriented communities, *The Social Science Journal*, 37(2), 299-308.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036233190000063X>
- Toohy, K. y Taylor, T. (2008). Mega Events, Fear, and Risk: Terrorism at the Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22, 45-469.
<https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/12892/1/2007002471.pdf>
- Unesco (2023). *Ciudad de Quito*. <https://whc.unesco.org/es/list/2>
- Um, S. y Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice *Annals of Tourism Research*, 17(3), pp.432-448.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016073839090008F>
- Van Raaij, W. y Francken, D. (1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research* 11(1), Pages 101-112.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738384900987>
- Ward, E. y von Winterfeldt, D. (1986). On cognitive illusions and their implications. In Arkes & Hammond (Eds.), *Judgment and decision making: An interdisciplinary reader* (pp. 642–679). Cambridge University Press. (This chapter is a revised version of a paper that appeared in the "Southern California Law Review," 1986, 59(2), 401-451)
- Williams, A., y Baláž, V. (2013). Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*, 35, 209–221.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.006>
- Whyte, L. (2017). Understanding the relationship between push and pull motivational factors in cruise tourism: a canonical correlation analysis. *International Journal of Tourism Research*, 19 (5), 557-568.

https://www.researchgate.net/publication/318183378_Understanding_the_relationship_between_push_and_pull_motivational_factors_in_cruise_tourism_A_canonical_correlation_analysis

- Woodside, A. y Lysonski, S. (1989) A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14. <https://www.deepdyve.com/lp/sage/a-general-model-of-traveler-destination-choice-jQrbhrvu0a?key=sage>
- Yang, E. y Nair, V. (2014). Tourism at Risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, 3, 1-21.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005) An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yuan, S., y McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29, 42-44. <https://doi.org/10.1177/004728759002900109>

ANEXOS

ANEXOS:

Anexo 1. Motivaciones push y pull de los turistas en algunas partes del mundo

*Autores/ Año	Destino	Comentarios
Yoon y Uysal (2005)	Norte de Chipre	El estudio propone un modelo estructural para analizar cómo la motivación y la satisfacción afectan la lealtad del turista hacia un destino . Los resultados muestran que tanto la motivación como la satisfacción tienen un efecto significativo en la lealtad del turista, y que la satisfacción juega un papel mediador entre la motivación y la lealtad. Este estudio proporciona información valiosa para los profesionales del turismo, ya que sugiere que es importante no solo atraer a los turistas con motivaciones adecuadas, sino también garantizar que tengan una experiencia satisfactoria para fomentar la lealtad hacia el destino.
Kozak (2002)	Turquía	Los resultados del estudio indican que existen diferencias significativas en las motivaciones de los turistas según su nacionalidad y destino elegido. Además, se concluye que las motivaciones culturales, de relajación y de diversión son comunes entre los turistas de todas las nacionalidades , pero existen diferencias en la importancia relativa de estas motivaciones. Este artículo proporciona información valiosa para los profesionales del turismo que buscan adaptar su oferta turística a las motivaciones de los turistas de diferentes nacionalidades, lo que puede mejorar la satisfacción y la experiencia del turista en su destino.
Seongseop et al.,(2009)	Corea del Sur	Los autores realizan un estudio empírico basado en encuestas y análisis estadísticos para identificar las motivaciones de los visitantes, y también examinan la influencia de factores demográficos en la elección del parque y la satisfacción del visitante. Este trabajo destaca la importancia de los factores push y pull en la elección de un destino turístico, y proporciona información útil para los gestores de los parques nacionales de Corea del Sur y otros destinos turísticos en todo el mundo.
Jang y Wu (2006)	Taiwán	Se centra en la motivación y los factores que influyen en los viajes de los adultos mayores en Taiwán. Se llevó a cabo una encuesta a una muestra de 2.000 adultos mayores taiwaneses para examinar sus motivaciones de viaje y los factores que influyen en sus decisiones de viaje. Los resultados mostraron que los adultos mayores en Taiwán tienen una variedad de motivaciones de viaje, incluyendo la búsqueda de nuevas experiencias, el deseo de aprender, la búsqueda de salud y bienestar, y la búsqueda de relaciones personales. También se encontró que los factores que influyen en las decisiones de viaje de los adultos mayores incluyen la accesibilidad, la seguridad , el costo y la disponibilidad de información sobre destinos de viaje.
Qui y Lam (1999)	Hong Kong	Se enfoca en analizar las motivaciones de los visitantes chinos continentales para visitar Hong Kong, utilizando datos de una encuesta realizada a 408 visitantes. Los resultados mostraron que las principales motivaciones de los turistas chinos eran las compras, el entretenimiento y la comida , y que estos factores eran influenciados por la percepción de la calidad de vida de Hong Kong, la satisfacción con el viaje y la información previa obtenida sobre el

		destino. Los autores concluyen que la comprensión de las motivaciones de los turistas chinos es crucial para el desarrollo del turismo en Hong Kong y para aumentar la satisfacción de los visitantes.
Steensma y Van Milligen (2003)	Mauricio, ubicado frente a la costa este de África,	Los autores utilizaron un enfoque cualitativo de investigación analítica para analizar las entrevistas con turistas de diferentes nacionalidades en tres destinos turísticos europeos. Los hallazgos sugieren que los factores "pull" son más importantes que los factores "push" en la elección de un destino turístico, y que la importancia de estos factores varía según la nacionalidad de los turistas. Además, el estudio muestra que los turistas de diferentes nacionalidades tienen diferentes percepciones y actitudes hacia los factores "push" y "pull" de un destino turístico, lo que puede tener implicaciones importantes para la promoción y el marketing de destinos turísticos.
Marrocu y Paci (2012)	Italia	El estudio analiza las características de los turistas y los destinos y cómo influyen en los patrones de turismo en Italia. Los autores utilizan modelos de interacción espacial para analizar los flujos turísticos entre regiones y concluyen que los turistas tienen diferentes preferencias y comportamientos según su lugar de origen y el destino que elijan. Además, se identifican factores como la cultura, el medio ambiente, la infraestructura y la calidad de los servicios turísticos como determinantes de los patrones de turismo.
Prayag et al., (2017)	Emiratos Árabes Unidos cuando viajan a destinos de Europa	Los autores utilizan un enfoque cualitativo y entrevistan a un grupo de jóvenes emiratíes que ha viajado a Europa. Los resultados muestran que los principales motivos de los jóvenes para viajar a Europa son la experiencia cultural, el aprendizaje, la diversión y el descanso, y que su percepción de Europa está influenciada por la imagen que tienen de la región y por la forma en que son tratados como turistas. Los autores concluyen que es importante para los destinos europeos comprender las motivaciones y percepciones de los jóvenes turistas de Emiratos Árabes Unidos para adaptarse mejor a sus necesidades y expectativas.
Tabachnick y Fidel (2013)	Canadá	El estudio se centra en examinar las relaciones entre los factores "push" y "pull" y su influencia en la toma de decisiones de los turistas en la elección de destinos turísticos. Los autores proponen un modelo conceptual para probar estas relaciones y utilizan técnicas de análisis estadístico para validar el modelo. El artículo es considerado un clásico en la literatura de turismo y ha sido citado en numerosos estudios posteriores sobre motivaciones y comportamiento del turista.
Kim y Lee (2002)	Corea	Explora cómo los turistas son atraídos a los destinos turísticos y cuáles son los factores que los empujan a tomar la decisión de viajar. El estudio se basó en una revisión de la literatura y en un análisis de las motivaciones de los turistas que visitan Corea del Sur. Los autores argumentan que los factores "pull", como las atracciones turísticas y la belleza natural, pueden ser más importantes para atraer turistas a un destino que los factores "push", como la búsqueda de descanso y relajación. Sin embargo, ambos factores son importantes para entender las decisiones de los turistas
Correia et al., (2013)	Portugal	Como modelo de investigación, el estudio llevado a cabo por Correia, Kozak y Ferradeira es muy interesante y relevante en el campo del turismo. A través de su análisis de las motivaciones de los turistas y su relación con la satisfacción, los autores proporcionan información valiosa que puede ser utilizada por los profesionales del sector para diseñar estrategias y programas de promoción más efectivos y para tomar decisiones en el desarrollo de destinos turísticos. La

		metodología utilizada en el estudio, incluyendo el análisis de factores y la regresión múltiple, es rigurosa y bien fundamentada. Además, la muestra utilizada es amplia y diversa, lo que aumenta la validez y la generalización de los resultados. En cuanto a los resultados del estudio, es interesante ver cómo las diferentes motivaciones de los turistas pueden influir en su satisfacción y cómo estas relaciones pueden variar en función del tipo de destino y de las actividades turísticas disponibles. Los autores destacan la importancia de tener en cuenta estas diferencias en la planificación y promoción de destinos turísticos.
Correia et al., 2007	Portugal	Los autores encontraron que los turistas portugueses se motivaban principalmente por la búsqueda de descanso y relajación, la diversión y el entretenimiento, y la oportunidad de explorar y aprender sobre nuevos lugares y culturas. También encontraron que las percepciones de los turistas sobre la calidad del destino turístico, incluyendo factores como la limpieza, la seguridad y la hospitalidad, influyen significativamente en su satisfacción general con el destino. Los resultados del estudio tienen implicaciones importantes para los esfuerzos de marketing y desarrollo de destinos turísticos en Portugal.
Correia et al., 2007	Portugal	Los resultados muestran que los turistas portugueses que viajan a destinos exóticos son principalmente motivados por la búsqueda de nuevas experiencias y la exploración cultural, así como por la búsqueda de descanso y relajación. También se encontró que la percepción de la autenticidad del destino y la satisfacción con la experiencia turística tienen un impacto positivo en la intención de volver al destino y recomendarlo a otros.
Caber et al., (2012)	Turquía	Los resultados mostraron que las motivaciones de los turistas de escalada en roca estaban impulsadas por factores tanto de empuje como de atracción , siendo los factores de empuje más importantes la búsqueda de emoción y el desafío personal, y los factores de atracción más importantes la belleza natural y la oportunidad de experimentar la naturaleza. Los resultados también indicaron que la motivación de búsqueda de emoción fue un predictor significativo de la satisfacción del turista.
Mohammad y Som, (2010)	Malasia	Los resultados indican que la motivación para viajar se puede clasificar en cuatro categorías: la búsqueda de conocimiento religioso, la experiencia cultural, el ocio y la escapada. Además, los resultados muestran que los turistas islámicos están altamente satisfechos con los servicios y la infraestructura turística en Malasia, pero también destacan la importancia de la comida halal y los servicios de oración para su satisfacción general. En conclusión, se sugiere que Malasia debe centrarse en la promoción de sus servicios de turismo islámico, incluyendo la comida halal y los servicios de oración, para atraer a más turistas islámicos. El estudio proporciona una visión interesante sobre el turismo islámico en Malasia y sus motivaciones y satisfacciones de viaje. Los hallazgos sugieren que los turistas islámicos en Malasia están motivados por la búsqueda de actividades religiosas y culturales, así como por la calidad de los servicios ofrecidos. Además, los resultados indican que la satisfacción del turista islámico en Malasia está fuertemente influenciada por la calidad del alojamiento y la comodidad, la limpieza y la higiene, así como por la calidad del servicio de comida. Estos hallazgos pueden ayudar a los proveedores de servicios turísticos en Malasia y en otros destinos turísticos islámicos a diseñar y ofrecer productos turísticos adecuados para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas islámicos.

Hsu y Huang, (2009)	No está centrado en un destino en particular.	Este trabajo no está centrado en un destino en particular, sino en la revisión crítica del desarrollo del concepto de motivación de viaje. Los autores exploran las diferentes teorías y conceptos relacionados con la motivación del viaje, incluyendo las teorías psicológicas, sociológicas y antropológicas, y examinan cómo estas teorías se han aplicado en el campo del turismo. El estudio explora la evolución de la motivación de viaje en la investigación turística y analiza cómo ha sido conceptualizado y medido en el campo. Además, destaca la importancia de una comprensión adecuada de la motivación de viaje en la planificación y gestión del turismo.
Hsu y Huang, (2009)	China	El estudio de Hsu y Huang es una revisión crítica muy completa sobre el desarrollo del concepto de motivación de viaje. Los autores abordan la evolución del concepto, desde las primeras investigaciones sobre motivación turística hasta los enfoques más actuales y las nuevas tendencias en la investigación de la motivación de viaje. Presenta una revisión crítica del desarrollo del concepto de motivación de viaje. Los autores comienzan por discutir la importancia de comprender las motivaciones de los viajeros para el éxito de la industria del turismo y luego presentan una revisión detallada y sistemática de la literatura existente sobre el tema. A través de esta revisión, los autores identifican y examinan las principales teorías y modelos de motivación de viaje, incluyendo la teoría de la motivación de Maslow y la teoría de la motivación de Crompton. También se discuten los métodos utilizados en la investigación sobre motivación de viaje y se destacan las limitaciones y desafíos en esta área. En general, el estudio proporciona una visión completa y crítica del desarrollo del concepto de motivación de viaje y es útil para aquellos interesados en comprender mejor las motivaciones de los viajeros y su impacto en la industria del turismo.
Smith et al. (2010)	Estados Unidos de América	La investigación examina el papel de las motivaciones push y pull en la satisfacción y las intenciones de comportamiento de los asistentes a un evento de turismo culinario en los Estados Unidos. Los resultados indican que las motivaciones pull, como el deseo de experimentar nuevas comidas y bebidas, tienen un impacto significativo en la satisfacción y las intenciones de comportamiento de los asistentes, mientras que las motivaciones push, como la necesidad de escapar de la rutina diaria, tienen un impacto mínimo. Estos hallazgos pueden ser útiles para los organizadores de eventos de turismo culinario que buscan atraer y satisfacer a los asistentes.
Llewellyn y McCabe (2008)	Australia	Este estudio ofrece una perspectiva interesante sobre los factores que influyen en la elección de destino para los estudiantes de intercambio. A menudo, se asume que los estudiantes seleccionan su destino en función de la atracción de la ciudad en sí misma, pero este estudio sugiere que la calidad de la universidad anfitriona también puede ser un factor clave en la decisión. Los resultados indican que la calidad académica de la universidad anfitriona y la reputación del programa de intercambio son importantes para los estudiantes. Esto sugiere que las universidades pueden mejorar sus estrategias de marketing para estudiantes de intercambio destacando su calidad académica y la reputación de sus programas de intercambio, así como la atracción de la ciudad en sí misma.
Battour et al., (2012)	Malasia	Este estudio de Battour, Battor e Ismail se enfoca en la satisfacción de los turistas musulmanes en Malasia, y en cómo esta satisfacción puede mediar entre los factores motivacionales y la intención de los turistas de volver a visitar el destino en el futuro . Los resultados

		del estudio sugieren que tanto los factores push como los pull tienen un impacto significativo en la satisfacción de los turistas musulmanes, lo que a su vez afecta positivamente su intención de volver a visitar Malasia. Además, se identificaron algunos factores específicos que influyen en la satisfacción de los turistas musulmanes, como la comida halal, la comodidad y la seguridad .
Pestana et al., (2020)	Portugal	Este estudio presenta una revisión exhaustiva de la literatura sobre motivaciones, emociones y satisfacción en la elección de destinos turísticos , y destaca la importancia de comprender cómo estos factores influyen en el proceso de toma de decisiones de los turistas . Los autores sugieren que las motivaciones pueden ser consideradas como el primer paso para elegir un destino turístico , seguido de la evaluación de las emociones que surgen durante la visita y finalmente, la evaluación de la satisfacción. El estudio también destaca la importancia de las estrategias de marketing y el papel de la tecnología en la formación de la elección de destinos turísticos. En general, este estudio proporciona información valiosa para los profesionales del turismo y los responsables de la planificación turística para comprender mejor las motivaciones, emociones y satisfacción de los turistas y utilizar esta información para mejorar la oferta de destinos turísticos y las estrategias de marketing.
Camargo y Portales. (2020)	Estados Unidos de América	El estudio sobre la motivación del turismo de la cerveza es interesante porque explora un nicho específico dentro de la industria del turismo y ofrece una comprensión más profunda de los factores que impulsan a los turistas a buscar experiencias relacionadas con la cerveza. El artículo destaca la importancia de la educación y la oportunidad de experimentar la cultura local en la toma de decisiones de los turistas de la cerveza, así como la influencia de factores demográficos como la edad y el género. Además, los resultados del estudio pueden ser valiosos para los empresarios y los responsables de la toma de decisiones en la industria de la cerveza y el turismo para desarrollar estrategias más efectivas para atraer y retener a los turistas de la cerveza.
Prayag, Girish (2012)	Francia	Se utilizó las motivaciones Push y Pull para comprender los motivos de los viajeros mayores y sus futuras intenciones de comportamiento hacia la ciudad de Niza, Francia. Los resultados, basados en una muestra de conveniencia de 200 viajeros mayores, indicaron que el descanso y la relajación, pasar tiempo con la familia y estar juntos como familia eran los tres motivos más importantes para visitar la ciudad. Los atributos de atracción como el tiempo y el clima, las playas y los deportes acuáticos, y los hermosos paisajes y atracciones fueron los tres factores de atracción más importantes. Se encontraron correlaciones significativas entre algunos de los factores de expulsión y atracción. Las intenciones de volver a visitar se predijeron por el motivo de escape y relajación, mientras que las intenciones de recomendación se predijeron por el factor de atracción de las atracciones culturales y el alojamiento. Se sugieren implicaciones gerenciales para el desarrollo de productos y el marketing para el mercado senior.
Mutanga et al., (2017)	Zimbabwe	Los datos se recopilaron en los parques nacionales de Gonarezhou y Matusadona, Zimbabwe, en diciembre de 2015. Utilizando 128 encuestas tipo cuestionario. Los factores que impulsaban a los turistas a visitar los parques nacionales eran "la recreación y la búsqueda de conocimientos", la "apreciación de la vida silvestre" y el "sentirse cerca

		<p>de la naturaleza". Los factores de atracción para los dos parques fueron en gran medida similar con factores comunes que son la abundancia de vida silvestre, la disponibilidad de diferentes especies animales, la disponibilidad de diferentes especies de plantas, naturaleza, hermosos paisajes y un ambiente tranquilo y pacífico. Establecieron que diferentes factores de motivación tuvieron diferentes influencias en las experiencias de turismo de vida silvestre. Satisfacción con la vida silvestre las experiencias turísticas fueron predichas por las experiencias con la interacción con la vida silvestre y la satisfacción con los precios cobrados en los parques, mientras que la satisfacción general con todas las experiencias de vacaciones/viajes fue predicha por la satisfacción con experiencias de turismo de vida silvestre, potenciadas por la interpretación y la interacción con los animales salvajes. El estudio destaca que, si bien comprender las motivaciones turísticas es importante, también es beneficioso para la planificación y la planificación de parques gestión para comprender los predictores de buenas experiencias de turismo de vida silvestre. Recomendamos que la comercialización para los dos parques es necesario considerar la heterogeneidad turística y las necesidades demográficas en el desarrollo de diferentes productos de viaje y programas promocionales.</p> <p>Implicaciones para la gestión: si bien el marketing de los parques nacionales debe centrarse más en los factores que motivan turistas visitan los parques, es importante tener en cuenta la heterogeneidad que existe entre los turistas de los parques</p>
Prayag, G., Disegna, M., Cohen, S. A., y Yan, H. (2015)	Europa Occidental	<p>En este estudio, utilizamos agrupaciones en bolsas sobre los factores de expulsión y atracción de Europa occidental para segmentar a los jóvenes viajeros chinos potenciales. La agrupación en bolsas supera algunas de las limitaciones de los métodos jerárquicos y no jerárquicos. Una muestra de 403 viajeros reveló la existencia de cuatro grupos de visitantes potenciales. Posteriormente, los grupos se perfilaron según características sociodemográficas y de viaje. Los hallazgos sugieren un segmento naciente de viajes independientes jóvenes chinos que no se puede distinguir por factores de empuje, pero sí por percepciones de la actual infraestructura de viajes independientes en Europa Occidental. Se ofrecen implicaciones gerenciales sobre marketing y prestación de servicios al joven mercado chino de viajes emisores.</p>
Dean, D., y Suhartanto, D (2019)	Indonesia	<p>Este estudio propone y examina un modelo conductual de intención de volver a experimentar que consta de la calidad de la experiencia, el valor percibido, la satisfacción y el factor de motivación push-pull como determinantes. Para ello, se utilizaron cuestionarios autoadministrados para recopilar datos de 369 participantes de cinco atracciones turísticas creativas en Indonesia. Para examinar el modelo propuesto y las hipótesis, se aplicó un modelo de mínimos cuadrados parciales. Los resultados proporcionan evidencia de que la motivación de atracción afecta la intención conductual de los visitantes de volver a experimentar. También demuestra que la motivación de empuje afecta la intención conductual de los visitantes de volver a experimentar y se ve reforzada por la calidad de la experiencia y el valor percibido.</p>
Sato, S., Kim, H., Buning, R.	Japon	<p>A través de un método de encuesta, este estudio compara el proceso de cómo los tomadores de decisiones de viaje (DM) y los no tomadores de decisiones (Non-DM) se motivan a viajar y cómo desarrollan lealtad</p>

J., y Harada, M. (2018)		al destino en una aventura entorno turístico. El término 'DM' se refiere a aquellas personas que toman decisiones de viaje para un viaje mientras que los 'No DM' son aquellos que realizan el viaje pero no toman las decisiones de viaje (por ejemplo, miembros de la familia). Los datos fueron recolectados de turistas japoneses de rafting (N=597) en Niseko, un famoso destino de deportes de aventura. Los resultados demuestran que las motivaciones turísticas de los DM y los no DM difieren, siendo los DM más propensos a perseguir la emoción en comparación con los No DM, que tienden a estar más motivados por necesidades relacionadas con la familia. Los hallazgos también muestran que la lealtad de los DM hacia el destino se predice por los servicios de rafting y los aspectos culturales del destino. Sin embargo, la satisfacción del turista no logró mediar la relación entre las motivaciones de atracción y la lealtad al destino para el grupo DM. Además, estos atributos de destino también predijeron indirectamente la lealtad al destino de los no DM a través de la satisfacción del turista. Los especialistas en marketing de destinos en entornos de turismo de aventura deben comprender que el la clave para un marketing de destino exitoso es desarrollar la lealtad al destino entre los No-DM satisfaciendo sus atributos esperados del destino y al mismo tiempo proporciona experiencias extraordinarias que superan las expectativas del DM.
Li, H., Goh, C., Hung, K., & Chen, J. L. (2018)	Hong Kong/China	Este estudio propone un índice climático relativo basado en la teoría de tira y afloja para evaluar los efectos de la variabilidad climática relativa en la demanda turística estacional. El índice climático relativo mide el confort climático de un destino en relación con el del origen turístico. Utilizando el enfoque propuesto, los efectos del confort climático relativo sobre la demanda turística estacional se prueban empíricamente basándose en un conjunto de datos de panel trimestrales de llegadas de visitantes desde Hong Kong a 13 ciudades chinas importantes. En el modelo se prueban la estacionalidad intra anual y la variabilidad interanual. Los resultados indican que el clima relativo intra anual influye positivamente en la demanda turística en las regiones continentales, donde el clima es significativamente diferente al de Hong Kong.
Rubenstein, H. (1992)	Mexico	El propósito de este artículo es brindar una visión general de los incentivos y limitaciones al desarrollo y al bienestar económico individual en el México rural. Se examina el monto financiero de las remesas, el uso de las remesas, el impacto en el desarrollo de las remesas, los modelos de migración y la migración histórica. El punto de vista es que la migración satisface las necesidades laborales en los países desarrollados en detrimento de los países subdesarrollados. Los inmigrantes ilegales envían 2 mil millones de dólares al año desde Estados Unidos a México. Esta suma es 4 veces la ganancia neta del comercio turístico de México. El 21.1% de la población mexicana depende en parte del dinero enviado desde Estados Unidos. El 79% de los inmigrantes ilegales remitieron dinero a familiares en el estado de Jalisco. El 70% de las familias migrantes reciben 170 dólares al mes. En Guadalupe, el 73% de las familias dependían de los ingresos de los migrantes. En Villa Guerrero, el 50% de los hogares dependía de los ingresos de los migrantes. Los ingresos de los migrantes sostenían a 1 de cada 5 hogares en México. El dinero suele gastarse en artículos de subsistencia del hogar. A veces también se gasta dinero en festivales religiosos comunitarios, ceremonias matrimoniales

		<p>y educación de los niños o en la mejora de las condiciones de vida. Se dan ejemplos de dinero que se utiliza para invertir en tierras y ganado. La migración afecta la solidaridad comunitaria, la ética comparada y la influencia sobre otros para migrar. Las oportunidades de empleo no se amplían y las industrias artesanales y comunitarias están amenazadas. Las compras de terrenos no resultaron en mejoras de terrenos. Los modelos migratorios son deficientes. Hay una dicotomía macro/micro. El sistema de tira y afloja no es controlable por inmigrantes individuales. El modelo de remesas migratorias es producto de un desarrollo desigual y un mecanismo que alimenta la migración. La migración mexicana ha ocurrido desde la década de 1880; Se fomentó la migración estacional. Hubo coerción para regresar a México después de la recesión económica de la Primera Guerra Mundial; la puerta estuvo firmemente cerrada durante la Gran Depresión de 1929-35. Las estimaciones de 1980 de inmigrantes mexicanos ilegales ascendieron a entre 2 y 9 millones, que es el flujo más grande del mundo. La presencia industrial estadounidense y el desarrollo mexicano han reforzado los flujos migratorios. Los requisitos capitalistas regionales e internacionales gobiernan la migración.</p>
Egger, R. (2013)	Austria	<p>El autor es uno de los primeros en centrarse en NFC en el turismo, con el objetivo de introducir la tecnología NFC y redactar primeras respuestas a las siguientes preguntas: ¿qué beneficio puede tener la tecnología NFC para el turismo y qué funcionalidades puede desencadenar? ¿Cuáles son las posibles aplicaciones futuras en el turismo y a qué retos se enfrentará el turismo a este respecto?</p>
Tangeland, T., Vennesland, B., y Nybakk, E. (2013)	Noruega	<p>Este artículo sostiene que los propietarios de segundas viviendas constituyen un segmento de mercado importante para las empresas que ofrecen actividades turísticas basadas en la naturaleza. Investigaciones anteriores han demostrado que varios factores influyen en el comportamiento de los turistas. Este estudio examinó cómo la motivación y las variables demográficas afectan la intención de los propietarios de segundas viviendas de comprar tres tipos diferentes de productos de actividad: productos de aprendizaje, aventura y caza. Encontramos variaciones sustanciales en las intenciones de compra de estos productos entre los propietarios de segundas viviendas. Estas intenciones estuvieron influenciadas por motivaciones de tira y afloja, edad, ingresos y nivel educativo. Los propietarios de segundas viviendas con una alta intención de comprar productos de actividades turísticas basadas en la naturaleza tienden a ser jóvenes, de altos ingresos y tomadores de riesgos con orientación social. Las empresas que ofrecen productos de actividades turísticas basadas en la naturaleza deberían utilizar una combinación de variables demográficas y psicográficas a la hora de segmentar el mercado de segunda residencia.</p>
Bayih, B. E., & Singh, A. (2020)	Etiopia	<p>Este estudio, por tanto, ha intentado analizar simultáneamente (i) las relaciones entre las motivaciones (empuje y atracción), la satisfacción y las intenciones de comportamiento (intención de volver a visitar y voluntad de recomendar), y (ii) los efectos directos e indirectos de las motivaciones sobre las intenciones de comportamiento de los turistas nacionales en la formación del modelo de comportamiento del turismo nacional.</p> <p>Las relaciones se analizaron estructuralmente con el método de estimación de máxima verosimilitud (MLE) de Modelado de ecuaciones (SEM) utilizando datos recopilados de 386 turistas nacionales de</p>

		<p>cuatro destinos en Etiopía. Los resultados revelaron que tanto las motivaciones de viaje de atracción como de empuje eran predictores significativos de la satisfacción. Además, los efectos directos de la motivación para viajar sobre la intención de volver a visitar, así como la voluntad de recomendar fueron respetados. Por otro lado, la satisfacción general influyó más significativamente en la intención de volver a visitar que la voluntad de recomendar. La satisfacción general también medió parcialmente las relaciones entre viajes motivaciones y revisar la intención. Además, los efectos directos e indirectos de la motivación de los viajes de empuje fueron evaluados en este estudio. Los resultados de este estudio tienen implicaciones importantes para que los administradores e investigadores de destinos consideren las influencias de los factores motivacionales en la satisfacción y las intenciones de comportamiento en sus intentos de desarrollar el turismo interno</p>
<p>Ahmad, S. Z., Jabeen, F., & Khan, M. (2014)</p>	<p>Malasia</p>	<p>El objetivo de este artículo es analizar los factores de motivación de la puesta en marcha y los desafíos empresariales para las empresas de alojamiento en casas particulares. Los datos se obtuvieron de una encuesta realizada a 1250 empresarios de alojamiento en hogares en el país con una tasa de respuesta utilizable de (n = 853) o 68,24 por ciento, y se analizaron descriptivamente. Para comprender mejor el fenómeno, también se realizaron entrevistas con 35 empresarios seleccionados de alojamiento en casas de familia. Se encontró que las principales motivaciones de los empresarios que se alojan en casas de familia son diferentes a las de las pequeñas y medianas empresas (PYME) de otros sectores. La identificación de factores motivacionales en este estudio proporciona una explicación más clara de lo que realmente motiva a los empresarios a aventurarse en negocios de alojamiento en casas particulares, un área poco investigada. El documento propone un modelo revisado de factores de motivación de los empresarios de alojamiento en casas de familia, que incorpora dos conjuntos distintos de factores de empuje y atracción: uno que se aplica a los empresarios de PYMES en otras industrias y otro que se aplica a los empresarios de la industria del turismo de alojamiento en casas de familia. Los datos también presentan el resultado de varios desafíos comerciales clave en este nicho de industria único, como la falta de orientación al servicio, la falta de instalaciones, la preocupación por la seguridad, la competencia con operadores de alojamiento en casas particulares no registrados que no cumplen con los requisitos y la dificultad para mantener niveles óptimos de limpieza. Además de desarrollar la teoría sobre los negocios de alojamiento en casas de familia, los hallazgos de este documento tendrán relevancia para la formulación de políticas y medidas de apoyo a nivel del gobierno federal o estatal para crear un entorno que estimule la competitividad de las PYMES en el alojamiento en casas de familia. empresas en sus intentos de crecimiento empresarial y estrategia clave para la mejora económica.</p>
<p>Alén, E., Losada, N., y Domínguez, T. (2014)</p>	<p>España</p>	<p>Este trabajo pretende identificar las principales características de los consumidores senior de la industria turística, a través de tres objetivos principales. El primero se centra en la tendencia a viajar; el segundo se basa en los factores de motivación, atracción y empuje; y, por último, las características de viaje de los mayores españoles. Los resultados de la investigación mostraron que existen diferencias entre viajeros y no viajeros, dependiendo de las características</p>

		sociodemográficas y la experiencia de viaje previa, donde las principales razones aducidas para no viajar incluyeron el estatus económico y la salud. A la luz de estos hallazgos se discute la literatura sobre turismo senior.
Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015)	Turquía	Esta investigación tiene como objetivo examinar la diferencia entre las motivaciones relacionadas con el viaje que tienen aquellos turistas que eligen destinos recreativos y aquellos que eligen destinos culturales. Para ello, en agosto de 2013 se entregaron 401 cuestionarios a turistas iraníes que planeaban viajar a Estambul y Antalya, Turquía. Los resultados de las pruebas t demostraron que aquellos turistas que consideraban que escapar era su principal motivación para el viaje tendían a viajar más a centros turísticos, y el objetivo recreativo del destino desempeñaba el papel más importante para ellos. Por otro lado, quienes viajan para mejorar su ego intentan practicar destinos más culturales y otorgan gran valor a las atracciones turísticas.
Sung, Y. K., Chang, K. C., & Sung, Y. F. (2016)	Taiwan	Los objetivos principales de esta investigación fueron explorar factores relacionados con las motivaciones de los turistas para visitar Taiwán, así como la segmentación demográfica de estos turistas extranjeros. Utilizando una muestra de conveniencia, se recopilaron y analizaron 249 encuestas. Los resultados muestran que cinco factores empujan (iluminación y reputación; inusual y afecto; libertad; comunicación interpersonal y compartir; y relación familiar y de amigos) y seis factores de atracción (actitud y calidad del servicio; costo, compras y degustación; atracción diversa; cultura). conexiones; instalaciones deportivas, vida silvestre y eventos; y accesibilidad) desempeñan un papel importante en las motivaciones de los turistas extranjeros. Además, los turistas extranjeros pueden agruparse en cinco grupos según su motivación (buscadores de paisajes/conocimientos, buscadores de accesibilidad/gastos, buscadores de relajación/relaciones, buscadores de novedades/experiencias, buscadores de deportes/servicios) y cinco grupos demográficos (género, edad, estado civil), nacionalidad e ingresos). De acuerdo con estos resultados, se hacen sugerencias sobre cómo Taiwán podría desarrollar eficazmente políticas turísticas y estrategias de marketing para atraer turistas internacionales.
Scuttari, A., Lucia, M. D., y Martini, U. (2013)	Italia	Este artículo presenta un análisis innovador del tráfico turístico basado en técnicas de encuesta que permite identificar los componentes relacionados con el turismo y estimar su impacto ambiental en un destino, información crítica para el desarrollo de medidas apropiadas de gestión de la movilidad. Esta metodología se implementó en la región italiana de Tirol del Sur, una provincia alpina a la vanguardia del turismo sostenible y la innovación en movilidad. El importante impacto medioambiental del tráfico turístico revelado en el destino justifica los pasos innovadores adoptados hacia la movilidad sostenible en dos estudios de caso piloto que abarcan ocho comunidades. Un análisis documental exploratorio muestra que ni las medidas de movilidad adoptadas en estas áreas piloto ni las medidas de movilidad adoptadas en estas áreas piloto disminuyeron los flujos turísticos; sin embargo, sí lograron proporcionar medios de transporte más sostenibles desde el punto de vista medioambiental y con emisiones reducidas. Y en la mayoría de los casos, los flujos turísticos aumentaron por encima del promedio regional. Se describen una serie de problemas con la metodología existente, junto con cuestiones clave para futuras investigaciones.

Soldatenko, D., y Backer, E. (2019)	Australia	La importancia de los mercados emisores para un país anfitrión ha aumentado el interés de los académicos por comprender los factores motivacionales. La motivación es un determinante básico del comportamiento de los turistas y tiene un papel fundamental en el turismo. La conciencia de las diferencias motivacionales entre los turistas de los principales mercados emisores es un requisito previo para que los programas de marketing de destinos sean eficaces y exitosos. Sin embargo, las comparaciones de motivaciones interculturales de turistas de diferentes orígenes culturales han recibido relativamente poca atención en la investigación. Además, no se ha realizado un análisis de contenido sobre este tema. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación fue examinar y sintetizar estudios previos sobre la comparación de motivaciones turísticas interculturales, revelar las lagunas en la literatura e indicar las tendencias de investigación futuras. Se realizó una revisión de 71 publicaciones que abarcan un período de 30 años, desde 1988 hasta 2017. Este estudio se centra tanto en las áreas temáticas como en los métodos de investigación utilizados. Los hallazgos de este análisis de contenido identificaron un crecimiento reciente en los estudios de comparación intercultural. El análisis también reveló un aumento en análisis más avanzados que incluyen múltiples variables como motivaciones, satisfacción, segmentación de visitantes, comportamientos de intención y comportamiento de búsqueda de información. El análisis de las nacionalidades comparadas en los estudios revisados indicó el cambio del interés de la investigación hacia los países asiáticos. En el caso de los métodos de investigación, el diseño cuantitativo es más común para los estudios de motivación transcultural.
Yousefi, M., y Marzuki, A. (2015)	Malasia	Este estudio identifica las motivaciones de viaje de los turistas internacionales a Penang, Malasia, utilizando la teoría de las motivaciones de empujar y tirar como marco conceptual. La metodología estuvo compuesta por una investigación cuantitativa basada en 400 cuestionarios autocompletados. Se utilizó un análisis factorial de componentes principales para identificar las dimensiones subyacentes de los elementos motivacionales de empujar y tirar. Los resultados revelaron tres dimensiones de factores de empuje y tres de atracción. Entre los factores de motivación identificados, la novedad y la búsqueda de conocimiento y las atracciones culturales e históricas se consideraron los factores de atracción y empuje más importantes, respectivamente. Con base en los hallazgos del estudio, se sugieren implicaciones prácticas para los especialistas en marketing turístico y se brindan recomendaciones para investigaciones futuras.
Rita, P., Brochado, A., y Dimova, L. (2019)	Reino Unido	Los millennials son uno de los grupos más grandes al que se dirigen las empresas turísticas. Este artículo compara las motivaciones de viaje de los Millennials tanto de Estados Unidos como del Reino Unido mediante calificaciones, clasificaciones y estructuras de percepción de factores de atracción y empuje. Este estudio exploratorio utilizó un cuestionario para examinar las motivaciones internas (por ejemplo, factores de empuje) y las actividades de destino preferidas (por ejemplo, factores de atracción) de los Millennials estadounidenses y británicos (n = 322). El análisis de datos incluyó la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney, el coeficiente de concordancia de Kendall, un modelo de algoritmo de mínimos cuadrados alternos (ALSCAL) y regresión ordinal. Los resultados revelan que los

		Millennials estadounidenses y británicos son bastante homogéneos en sus motivaciones para viajar y sus preferencias de actividad en el destino. Los factores de motivación más importantes para ambos son "relajarse" y "escapar de lo ordinario". Ambas nacionalidades coinciden también en que las actividades más atractivas del destino son "probar la comida local" y "hacer turismo". Los hallazgos indican que las muestras de EE. UU. y el Reino Unido son similares y que hay margen para la segmentación según la demografía.
Bruwer, J., Prayag, G., & Disegna, M. (2018)	No está centrado en un destino en particular.	Este estudio examina la relación entre la motivación de los turistas para visitar las puertas de las bodegas y la percepción de la imagen del destino. Una encuesta entre turistas dio como resultado 676 cuestionarios utilizables. Utilizando un método de segmentación novedoso, mapas autoorganizados y agrupaciones en bolsas, el estudio identificó cinco grupos de motivación distintos. Estos conglomerados se diferenciaban únicamente por el género y la visita previa a la región vitivinícola. Se identificaron tres grupos de imágenes de destino utilizando el mismo método de segmentación. Se encontraron relaciones significativas entre los grupos de motivación e imagen de destino. Se discuten las implicaciones para el marketing del destino y la gestión de la experiencia turística en la puerta de la bodega.
Su, X. (2014).	China	Este artículo promueve el compromiso crítico de la geografía con el hogar en relación con la movilidad y la modernidad, y cuestiona la distinción binaria entre hogar y falta de hogar en la movilidad turística. Se centra en la alienación de la modernidad china y en cómo un grupo de turistas nacionales negocia esta alienación a través de su imaginación y consumo de hogar en un sitio turístico popular (es decir, Lijiang, un sitio del Patrimonio Mundial en la provincia de Yunnan) dentro del contexto de la transformación de China, que comenzó en 1978. Este artículo tiene dos objetivos. Primero, examina por qué el hogar está entretejido en la imaginación turística de Lijiang; y segundo, vincula las experiencias personales de los turistas con la amplia transformación socioespacial de China para explorar la resistencia de los individuos contra la modernidad y su conformidad con ella. Sostengo que la imaginación y el consumo del hogar generan configuraciones de lucha intensamente contradictorias que simultáneamente empujan a los turistas hacia un ideal de hogar para la libertad interior y el paraíso premoderno, pero los arrastran de regreso al torbellino de la vida "moderna" y las fuerzas comerciales. El artículo arroja luz sobre las microgeografías de la vida de las personas en el contexto de la rápida transformación de China.
Grimm, K. E., y Needham, M. D. (2012)	Ecuador	Aunque muchas investigaciones han discutido por qué los turistas hacen voluntariado en el extranjero, pocos trabajos han explorado el papel del material promocional (por ejemplo, sitios web de Internet) en las decisiones de voluntariado. Examinamos si el material promocional jugó un papel motivador en la decisión de los turistas voluntarios de seleccionar organizaciones o proyectos de conservación específicos y, de ser así, qué contenido del material influyó en sus elecciones. También identificamos los tipos de material promocional utilizado y cómo los voluntarios accedieron a esta información. Para recopilar datos, realizamos observación participante y realizamos entrevistas en un proyecto de voluntariado de conservación en Ecuador con 36 turistas voluntarios, 2 gerentes y 3 coordinadores de voluntarios. Los resultados revelaron que los voluntarios utilizaban casi exclusivamente

		Internet para buscar oportunidades de turismo voluntario. Las decisiones de los voluntarios para seleccionar la organización o proyecto estuvieron influenciadas tanto por la apariencia del sitio web (por ejemplo, organizado, profesional) como por el contenido específico (por ejemplo, fotografías, comentarios de voluntarios, descripciones de proyectos, palabras de moda). Discutimos las implicaciones para los administradores y las organizaciones, la teoría del turismo y las investigaciones futuras.
Yoo, I. Y., Lee, T. J., y Lee, C. K. (2015)	Australia	Este artículo explora el efecto de los valores existentes de salud y bienestar en la motivación para visitar un festival mediante una encuesta de campo en el Goomeri Pumpkin Festival, un festival típico australiano que utiliza el entorno natural, las tradiciones y los productos locales para ofrecer 21 eventos durante el festival. El estudio se centró en establecer la relación entre los valores de salud y bienestar y la motivación de los asistentes al festival. Para la recolección de datos se seleccionó una investigación cualitativa con muestreo aleatorio. Los resultados revelaron altos niveles de valores de salud y bienestar entre los participantes, así como interacción social, unión familiar, exploración cultural, novedad, entorno natural, relajación, experiencia previa en festivales gastronómicos y comida como motivaciones. Los hallazgos de este artículo pueden contribuir al marketing del turismo de festivales, especialmente para demostrar que los intereses relacionados con la salud pueden ser catalizadores importantes para atraer asistentes a festivales.
Bakir, A., & Baxter, S. G. (2013)	Reino Unido	Este estudio reveló los constructos de motivación para visitar la atracción turística Legoland Windsor. Los datos se recopilaron de familias visitantes mediante entrevistas semiestructuradas y observaciones no participantes. Se empleó la teoría fundamentada y el constructo de "diversión" que surgió como el principal motivador para que las familias visitaran se deconstruyó en sus partes de tira y afloja utilizando marcos de tira y afloja tradicionales y revisados, y se contrastó con el modelo de escala profesional de viajes. El estudio ofreció una idea de la noción de diversión como motivador para que las familias visiten un parque temático. Más importante aún, al deconstruir la noción de diversión asociada con el parque temático familiar, un entorno turístico, este estudio ofreció una contribución significativa al conocimiento; proporcionó una teorización del concepto de "diversión turística", previamente poco teorizado. También contribuyó a la literatura sobre motivación, en particular, para visitar parques temáticos familiares. El estudio también tiene varias implicaciones para el desarrollo, gestión y comercialización de atracciones de este tipo.
Park, S. H., Lee, C. K., & Miller, J. C. (2015)	China	Las diferencias interculturales son una cuestión vital en el turismo internacional; El éxito de las estrategias de marketing turístico internacional depende de comprender a los turistas de diferentes culturas y regiones. Para comprender el diverso y animado mercado turístico internacional de Macao, este estudio exploró las diferencias interculturales en las motivaciones de empujar y tirar, las actividades participantes y el nivel general de satisfacción al viajar a Macao para cuatro grupos de turistas internacionales: chinos continentales, hongkoneses, taiwaneses y Occidental. Utilizando un análisis factorial exploratorio, este estudio identificó tres factores de motivación (conocimiento y diversión, relajación y escape, y compras y vida nocturna) y cuatro factores de motivación (atmósfera emocionante y

		relajante, recursos locales y culturales, juegos de azar y entretenimiento, y destino famoso). Los resultados indicaron que se encontraron diferencias significativas entre los cuatro grupos de turistas en las características, motivaciones, actividades, satisfacción general y comportamientos post-viaje. Estos hallazgos ayudarán al desarrollo de estrategias promocionales y una mejor comunicación que reconozcan las diferencias culturales.
Silkes, C. A. (2012).	No está centrado en un destino en particular.	Este estudio explora la motivación de los visitantes en los mercados de agricultores e identifica el potencial del turista culinario para contribuir a la sostenibilidad económica de un mercado local. Se empleó un cuestionario de encuesta basado en la web para recopilar datos. El estudio identifica los factores de atracción como la diversión y la relajación, el escape y la unión familiar y los factores de atracción como la calidad de los alimentos, la experiencia de compra y las instalaciones. Se descubrió que los factores de motivación desempeñan un papel fundamental a la hora de atraer clientes a un mercado. El estudio reveló que la calidad de la comida y unas buenas instalaciones comerciales eran los factores más importantes para mejorar la satisfacción de los visitantes. Estos factores pueden afectar el cultivo de operaciones exitosas en los mercados de agricultores y contribuir al turismo culinario. Los mercados de agricultores como forma de turismo culinario pueden desempeñar un papel fundamental en el mantenimiento del impacto económico de su comunidad local. Este estudio contribuye a comprender que los mercados de agricultores pueden servir como un nicho único de turismo culinario.
Zhang, Y., Li, X., & Wu, T. (2019)	No está centrado en un destino en particular.	Este estudio explora los impactos de las seis dimensiones culturales de Hofstede en los flujos turísticos internacionales. Se utilizó un modelo de gravedad de datos de panel para analizar los flujos turísticos bilaterales entre 81 países de origen y 32 países de destino entre 1995 y 2008. Este modelo destaca los factores culturales utilizando el marco de tira y afloja y explica su influencia frente a la teoría de la congruencia de la autoimagen, la teoría de la excitación y teoría cultural del riesgo. Los resultados indican que cuando se controlan los efectos de la distancia, la población y el PIB per cápita, los turistas internacionales tienden a salir de países con menor distancia de poder, mayor individualismo, menor masculinidad, mayor orientación a largo plazo y mayor indulgencia. Los países con mayor individualismo, menor evitación de la incertidumbre y mayor indulgencia tienden a atraer más turistas internacionales. En el modelo de tira y afloja, los valores culturales de los países de origen del turismo, como la baja distancia de poder, el individualismo, la feminidad y la indulgencia, pueden considerarse factores de empuje en los viajes internacionales, mientras que los valores culturales de los países de destino (el individualismo, la aceptación de la incertidumbre y la indulgencia) actúan como factores de atracción. La teoría de la congruencia de la autoimagen se apoya en la dimensión cultural del Índice de evitación de la incertidumbre. Las recomendaciones para el marketing de destinos se hacen en base a los hallazgos.
Wen, J., y Huang, S. (2019)	China	Este estudio examinó las motivaciones de los turistas chinos que consumen cigarros para visitar Cuba. Se identificaron seis factores de expulsión y cinco factores de atracción utilizando un marco de factores de expulsión y atracción. Se examinaron los efectos de las motivaciones de viaje, los valores personales y la familiaridad con el destino sobre la lealtad de los turistas utilizando una muestra de 348

		<p>turistas chinos que fumaban puros. El análisis de regresión jerárquica reveló que la búsqueda de experiencias únicas (un factor de atracción) y las atracciones específicas del destino y la nostalgia socialista (factores de atracción) predijeron la intención de volver a visitar; La nostalgia socialista también predijo la voluntad de recomendar. Se descubrió que la familiaridad con el destino influye en la intención de volver a visitar, pero no en la voluntad de recomendar. Los valores personales parecían no tener relación con la lealtad del turista.</p>
<p>Assiouras, I., Skourtis, G., Koniordos, M., y Giannopoulos, A. A. (2015)</p>	Grecia	<p>Este estudio compara las motivaciones de tira y afloja de los turistas del este asiático (japoneses, chinos y coreanos) que visitan Grecia y también propone una segmentación del mercado basada en motivaciones de viaje que trascienden las fronteras nacionales de esos países. Se identificaron cuatro factores de impulso principales: "Conocimiento", "Mejora del ego", "Escape y relajación" y "Novedad". Del mismo modo, también se identificaron cuatro factores de atracción: "Ocio, compras y seguridad", "Variedad y costo", "Cultura y patrimonio" y "Organizaciones e instalaciones de viaje". Se encontraron diferencias transculturales con respecto a la importancia de las motivaciones de viaje. Los turistas chinos obtuvieron puntuaciones más altas que las de otras nacionalidades en casi todas las categorías de motivación. Aunque las diferencias interculturales son importantes, este estudio propone otra forma de abordar la segmentación del mercado mediante la realización de una segmentación internacional basada en similitudes inherentes entre las diferentes nacionalidades de los viajeros. De ese análisis surgieron tres segmentos, siendo los "buscadores de novedades" el más grande, seguidos por los "que lo quieren todo" y los "poco motivados".</p>
<p>Bozic, S., Kennell, J., Vujicic, M. D., y Jovanovic, T. (2017)</p>	Liubliana	<p>El propósito de este artículo es desarrollar una nueva perspectiva sobre las motivaciones del turista urbano aplicando el modelo del proceso de jerarquía analítica (AHP) para ayudar a comprender cómo los turistas toman decisiones sobre qué destinos visitar. Los resultados de este estudio indican que los criterios más relevantes y, por tanto, los factores predominantes en la motivación para visitar Ljubljana son los factores de atracción culturales y de vida nocturna, mientras que los motivos religiosos y comerciales son los factores clasificados más bajos. El artículo sostiene que los resultados muestran el valor de aplicar el modelo AHP para comprender el papel de los factores de atracción en la elección de destinos turísticos urbanos.</p>
<p>Han, J. (2019).</p>	China	<p>El estudio busca explorar las formas de tranquilidad a través de una lente de marco motivacional. Los datos recopilados en la ciudad de Moganshan, un conocido centro turístico rural en China, revelaron que los turistas reconocían diversas formas de tranquilidad en las experiencias vacacionales en general. Específicamente, la necesidad de comodidades tranquilas más que la necesidad de estados tranquilos fue el desencadenante dominante del fenómeno; las cualidades afectivas de tranquilidad fueron la principal fuente de información que influyó en la elección del destino. La inclusión de la tranquilidad en el turismo amplía nuestra comprensión de la motivación turística y añade un nuevo tema aplicable al turismo.</p>
<p>Konu, H., & Laukkanen, T. (2010).</p>	Finlandia	<p>Este estudio tiene como objetivo investigar las motivaciones de los turistas como predictores de su interés en vacaciones de turismo de bienestar en comparación con los turistas que no están interesados en vacaciones de bienestar. Los datos se recopilaron en la Nordic Travel Fair en enero de 2009. En total se utilizaron 406 respuestas</p>

		<p>aceptables. Para evaluar la influencia predictiva de los factores de empuje y atracción, los datos se analizaron mediante análisis de regresión logística con el método de pasos hacia atrás. Los resultados muestran que la experiencia previa de vacaciones de bienestar, el número de viajes de vacaciones anuales, junto con los factores de atracción "parque acuático y/o spa", "lugares naturales" y "fácil acceso al destino", y los factores de atracción "refrescarme", 'experimentar lugares de moda/de moda' y 'experiencias estéticas' aumentan significativamente la probabilidad de que los turistas estén interesados en tomar vacaciones de bienestar.</p>
<p>Song, H., & Bae, S. Y. (2018).</p>	<p>Corea</p>	<p>Este estudio examinó la motivación para viajar de los estudiantes internacionales en Corea utilizando la teoría del patrón de carrera en viajes (TCP). En particular, se aplicó el análisis de perfil latente (LPA) para identificar clases latentes dentro de los estudiantes internacionales. Con base en los resultados, se derivaron cuatro perfiles latentes que se denominaron "Núcleo", "Anhelo", "Medio" y "Veterano". Los resultados describieron la motivación y los patrones de viaje en estos cuatro perfiles para mejorar la comprensión de los estudiantes internacionales en el contexto del turismo. Hubo diferencias significativas en los patrones de viaje (es decir, compañero de viaje y fuentes de información) entre los perfiles segmentados por motivación. Este estudio ha ampliado la investigación sobre la motivación de los viajes al (a) aplicar TCP a una población poco estudiada (es decir, estudiantes internacionales en un país que no habla inglés); (b) comparar carreras profesionales en viajes entre el país de origen, Corea (es decir, un destino de estudios en el extranjero) y terceros países; y (c) destacar la LPA como una herramienta de agrupación para comprender la motivación de los viajes.</p>
<p>Fieger, P., Prayag, G., & Bruwer, J. (2019).</p>	<p>Nueva Zelanda</p>	<p>Este estudio examina la relación entre las actividades turísticas en Nueva Zelanda y comportamientos como el gasto de los turistas, el estilo de viaje (viajes en grupo versus viajes independientes) y la duración de la estadía. Los datos de la Encuesta de Visitantes Internacionales se analizaron durante un período de 19 años (1997-2015). Los resultados, basados en 62.288 encuestados, identificaron 9 tipologías de visitantes internacionales durante este período. Por ejemplo, los visitantes del tipo uno se sienten atraídos principalmente por las actividades basadas en la naturaleza que se ofrecen en Nueva Zelanda, mientras que los del tipo dos se sienten atraídos por las actividades de aventura. Algunas de las tipologías tienen actividades que se superponen reflejando las necesidades de los visitantes internacionales. Se encontraron relaciones significativas entre las nueve tipologías, el gasto turístico, el estilo de viaje y la duración de la estancia. Se destacan las implicaciones para fines de marketing de destinos.</p>
<p>Kim, K. (2007).</p>	<p>No está centrado en un destino en particular</p>	<p>Este estudio tenía como objetivo determinar los factores motivacionales de empuje y atracción de los estudiantes universitarios estadounidenses y evaluar si los factores motivacionales diferían significativamente entre los viajes nacionales y los viajes internacionales. Se analizó un total de 1.761 respuestas obtenidas de una encuesta por correo electrónico/Internet. El análisis factorial sugirió ocho factores de empuje y seis factores de atracción. La prueba t para muestras independientes y el estadístico chi-cuadrado indicaron diferencias sustanciales, así como similitudes en los factores y características sociodemográficas entre los dos tipos de viajes,</p>

		respectivamente. Se analizan las implicaciones teóricas y prácticas basadas en los hallazgos, que pueden resultar beneficiosas para los especialistas en marketing y las empresas de destinos turísticos.
Valls, A., Gibert, K., Orellana, A., y Antón-Clavé, S. (2018).	España	Este artículo estudia por qué los turistas británicos deciden viajar a un destino concreto en una región catalana. El análisis se basa en una encuesta que incluye preguntas abiertas. En primer lugar, proponemos la operacionalización de los conceptos de motivación y significado como factores push-pull a la hora de elegir un destino. En segundo lugar, se presenta un método de clustering basado en ontologías, que permite analizar estos factores cualitativos desde una perspectiva semántica para obtener segmentos turísticos. Un benchmark confirma que la segmentación obtenida es mejor que la generada mediante métodos de clustering clásicos. Los resultados muestran que se pueden asociar diferentes significados a un mismo lugar.
Quintal, V., Thomas, B., Phau, I., & Soldat, Z. (2017).	Australia	El estudio tiene como objetivo introducir un instrumento de segmentación integral que incorpore los atributos push-pull del paisaje vitivinícola, proporcionando una nueva perspectiva del perfil del enoturista y explicando sus intenciones de comportamiento en el paisaje vitivinícola australiano.
Ashton, A. S. (2018).	Tailandia	El objetivo de esta investigación es investigar cómo el turismo de retiro espiritual influye en la satisfacción del turista y en la intención de volver a visitar un destino. Se empleó un enfoque cuantitativo y se utilizó una encuesta autoadministrada para recopilar datos. Se utilizó un análisis de regresión múltiple para analizar los datos. Los resultados revelaron que los factores impulsores como la novedad, la relajación, la trascendencia, la autoestima, la apariencia física y el escape influyen en la satisfacción del turista de retiro espiritual; mientras que los factores de atracción, especialmente las experiencias auténticas, los entornos naturales, la atmósfera pacífica, lejos de los lugares habituales y de la importancia histórica, influyen en la satisfacción del turista del retiro espiritual, lo que a su vez lleva a la intención de volver a visitar el mismo destino.
Beldona, S., Lin, K., & Yoo, J. (2012).	No está centrado en un destino en particular	A medida que los dispositivos móviles acumulan mayores capacidades que incluyen Internet de banda ancha y sistemas de posicionamiento global (GPS), la relevancia de los servicios de marketing basado en la ubicación (LBM) ha ganado una mayor atención tanto entre los investigadores como entre los especialistas en marketing del turismo. El propósito de este artículo es examinar el impacto de la innovación en viajes personales, la privacidad de la información y el tipo de método de entrega (pull vs push) en la percepción del valor potencial en los programas LBM.
Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2020).	España	El objetivo de este estudio es investigar la influencia de los motivos de viaje y los destinos turísticos regionales en el compromiso positivo/negativo con una organización de gestión de destinos (OGD). Según la literatura anterior, los motivos de viaje se clasificaron como motivos de empuje y atracción, y los destinos turísticos regionales se clasificaron según el comportamiento de la demanda turística. Para lograr el objetivo, se analizó la totalidad de publicaciones sobre destinos turísticos regionales publicadas en la Fanpage Oficial de Facebook de la Marca España durante un año (418), así como las reacciones de la audiencia (127.750), los comentarios (3219) y las participaciones en dichas publicaciones. Se realizó un análisis de contenido, utilizándose un análisis de regresión (escalamiento óptimo) para procesar los datos. Los resultados muestran, por un lado, que los

		<p>motivadores internos de empuje (como "conocimiento y visión") y los motivadores externos de atracción (como "búsqueda de patrimonio histórico y cultural") predecirán el compromiso positivo y la popularidad, el compromiso y la popularidad. viralidad (las tres dimensiones del compromiso). Los perfiles de los destinos turísticos (demanda alta versus baja) no son un predictor de un compromiso positivo con una OGD y sus dimensiones. Por otro lado, estas variables no son útiles para predecir el compromiso negativo con una OGD y sus dimensiones. La popularidad negativa sólo puede predecirse mediante motivos de atracción.</p>
Pansiri, J. (2014).	Botswana Sur África	<p>El análisis de los hallazgos se basó en 14 motivaciones de "atracción" adaptadas de Kozak (2002) y 104 medidas de competitividad de destinos, algunas de las cuales fueron adaptadas de Omerzel (2006). Para analizar los datos se utilizaron análisis factorial, análisis de confiabilidad y una serie de pruebas t independientes. Los resultados del estudio indican que los turistas visitan Botswana principalmente por placer más que por cultura. El estudio revela además que la competitividad de Botswana como destino es media. Además, el estudio encontró diferencias estadísticamente significativas entre turistas y proveedores turísticos en todos los factores de "empuje" y nueve de los 15 factores de competitividad del destino. Para que Botswana sea competitivo a nivel mundial, es necesario seguir mejorando con miras a satisfacer las expectativas de los turistas internacionales. Se debe prestar especial atención a mejorar la forma en que se gestiona el destino. Se deben realizar más avances en los recursos creados, la seguridad, las condiciones de la demanda, los recursos del patrimonio histórico y cultural, las excursiones organizadas y la limpieza.</p>
Chan, C. S., Yuen, S. K., Duan, X., y Marafa, L. M. (2018)	Hong Kong	<p>Este estudio investiga las motivaciones push-pull de los visitantes de los parques rurales de Hong Kong y, en particular, mejora el conocimiento sobre la influencia de las características sociodemográficas en las motivaciones push-pull. Este artículo informa los resultados de una encuesta realizada a una muestra de 205 visitantes locales y no locales de dos parques seleccionados en Hong Kong. Los resultados identifican que los beneficios físicos y psicológicos y los propósitos específicos empujan a las personas a visitar los parques rurales, mientras que las instalaciones visibles, el entorno del parque y la accesibilidad son fuerzas importantes para atraer a las personas a los parques. Para tomar una decisión sobre una visita a un parque, las características sociodemográficas de los encuestados afectan sus motivaciones de tira y afloja. Las correlaciones positivas entre los factores de empuje y atracción de la visita a Country Park también confirman una relación compleja y entrelazada entre los dos lados de las motivaciones. Estos hallazgos sugieren segmentos de mercado específicos para fomentar las visitas locales y entrantes. Se derivan implicaciones para las autoridades de gestión de parques y turismo para integrar los factores del lado de la demanda y la provisión de recursos.</p>
Nilplub, C., Khang, D. B., & Krairit, D. (2016).	Tailandia	<p>Este estudio presenta un modelo estructural diseñado para identificar los determinantes más importantes de la lealtad del turista, con un enfoque específico en el complejo papel de la satisfacción del turista. Los resultados empíricos basados en una muestra representativa de 483 turistas internacionales en Tailandia revelan que la satisfacción de los turistas media completamente los efectos de las motivaciones de</p>

		tira y afloja y la relación calidad-precio percibida en la lealtad al destino, y que media parcialmente la relación entre la calidad del servicio percibida y el destino. lealtad. Estos hallazgos sugieren que el éxito de los esfuerzos de las organizaciones de gestión de destinos para atraer a los viajeros que regresan depende de generar la satisfacción del turista. Los gestores de destinos también deberían mejorar y medir continuamente las percepciones de los turistas sobre la calidad del servicio en los destinos turísticos.
Park, S. H., Hsieh, C. M., & McNally, R. (2010).	Taiwan	El mercado turístico insular es un segmento de importante crecimiento, a nivel mundial, para el turismo internacional. Penghu, Taiwán, y Phuket, Tailandia, se han convertido en destinos importantes para el turismo insular nacional y extranjero para los turistas taiwaneses. Los turistas isleños pueden tener diferentes motivos para elegir destinos nacionales e internacionales. Los objetivos de este estudio son: (1) identificar factores motivacionales e impulsores de marketing en las dos islas; (2) investigar la invariancia de medición entre muestras; y (3) examinar el efecto de moderación de los impulsores del marketing sobre la relación entre las motivaciones de los turistas de la isla y su comportamiento de viaje, en todas las muestras. Las medidas se validaron mediante análisis factorial confirmatorio, utilizando EQS, e identificaron cuatro factores motivacionales: experiencia, instalaciones y servicios, recursos naturales y eventos especiales. Se llevó a cabo una regresión moderada para examinar si los impulsores del marketing tienen un efecto moderador sobre la relación entre la motivación, la duración del viaje y el tamaño del grupo.
Johann, M., & Padma, P. (2016).	Polonia	El propósito de este artículo es determinar y comparar las preferencias de los turistas mayores considerando la importancia que les otorgan y su percepción con respecto a los atributos turísticos internos (es decir, las características del paquete turístico) y los atributos turísticos externos (es decir, las características del destino). El presente estudio hace uso del análisis de importancia-rendimiento y emplea la prueba t de muestras pareadas para este propósito.
Gundur et al., (2021).	Indonesia	Este estudio evalúa el vínculo entre la lealtad de los turistas hacia las atracciones y destinos en el agroturismo y los factores de motivación influyentes asociados. Utilizando datos de 413 cuestionarios autoadministrados de seis atracciones de agroturismo en Bandung, Indonesia, se empleó un modelo de mínimos cuadrados parciales para evaluar las hipótesis desarrolladas. Los resultados revelan el impacto significativo que la experiencia y la satisfacción tienen en la fidelidad de los turistas hacia los destinos de atracción y agroturismo. Este estudio destaca además el efecto indirecto de los factores de motivación tanto de atracción como de empuje sobre la lealtad del turismo hacia las atracciones y destinos de agroturismo. Conceptualmente, este estudio ofrece una nueva comprensión de la formación de lealtad turística en el creciente contexto del agroturismo. Se discuten las implicaciones gerenciales de estos hallazgos.
Özdemir, G., & Çelebi, D. (2018).	Turquia	Hoy en día, la industria del turismo ha pasado de una estructura estable a una dinámica para satisfacer las necesidades, deseos y demandas emergentes de los turistas. Ante esto, comprender las motivaciones de los turistas es clave para diseñar mejores productos y servicios. La motivación está estrechamente ligada a la satisfacción y es un ingrediente crucial para comprender los procesos de toma de decisiones de los visitantes. Por lo tanto, los especialistas en marketing de destinos deben comprender qué motiva a las personas a elegir el

		<p>turismo lento, así como qué segmentos están interesados en ese tipo específico de turismo. Al examinar a los turistas lentos, este estudio identificó siete factores de motivación turística de los mismos. En términos de factores de empuje, se identificaron “relajación”, “autorreflexión y descubrimiento”, “escape”, “búsqueda de novedades”, “preocupación ambiental” e “interacción social”, junto con el “compromiso” como factor de atracción.</p>
Palacios et al., (2021).	España	<p>Este artículo muestra cómo el desarrollo del Turismo Sostenible puede ayudar en el sustento de la industria turística, ya que una de las premisas en las que se basa el Turismo Sostenible es la no masificación de los destinos turísticos (factor esencial en el contexto actual). Considerando este argumento y las regulaciones existentes sobre reglas de confinamiento, distanciamiento social y encuentros, se considera que las prácticas de Turismo Sostenible pueden convertirse en una solución potencial para estimular los movimientos turísticos y ayudar a la reactivación de la industria turística. Por tanto, más concretamente, el objetivo principal de este artículo es conocer la percepción que tienen los turistas sobre el Turismo Sostenible y determinar qué factores ayudan a su desarrollo. En este sentido, el uso de modelos de ecuaciones estructurales en una investigación de 308 turistas ha determinado cómo factores relacionados con la actitud de los turistas, la motivación y los beneficios percibidos por el desarrollo del Turismo Sostenible aumentan la intención de consumir este tipo de turismo.</p>
Fraiz et al., (2020).	España	<p>El presente trabajo pretende explorar en profundidad el perfil del turista activo, con énfasis en los motivos que le llevan a buscar este tipo de experiencias. Dado el marco proporcionado por la teoría push and pull, el objetivo de este estudio es identificar grupos con características homogéneas en el colectivo heterogéneo de turistas activos. El análisis factorial y de conglomerados, centrado en una escala de factores de atracción, se aplica secuencialmente a los datos obtenidos a través de un cuestionario en línea. Los resultados muestran que el mercado español de turismo activo se puede segmentar en tres grupos (buscadores de salud, novedades y patrimonio cultural, buscadores y profesionales de aventura y diversión y buscadores de salud neutrales a los factores de atracción), donde la importancia atribuida a los diferentes factores de atracción varía según a las motivaciones de empuje de cada grupo. En concreto, quienes practican turismo activo motivados por mantenerse saludables y descubrir nuevos lugares o personas son quienes más valoran el patrimonio cultural del destino; quienes lo practican buscando nuevas sensaciones son quienes más valoran las posibilidades de divertirse en el destino; y quienes lo hacen por motivos profesionales se muestran indiferentes ante los atractivos del destino. Sin embargo, independientemente del grupo al que pertenezca, el turista activo prioriza la riqueza del entorno natural a la hora de elegir destino.</p>
Preko et al., (2021)	Ghana	<p>Este estudio tiene como objetivo presentar los motivos de tira y afloja del turismo islámico y cómo estos proporcionan la base para promover y desarrollar las prácticas turísticas islámicas en la industria turística de Ghana. Dado que el turismo islámico se considera un nicho de mercado con nuevas necesidades y deseos a nivel mundial, este estudio se esfuerza por identificar las perspectivas de esta forma de turismo en una nación en desarrollo no islámica. El estudio ha utilizado un enfoque de muestreo de conveniencia para recopilar datos de 337</p>

		<p>turistas musulmanes, adoptando instrumentos de escala existentes de motivos push-pull, satisfacción, boca a boca de los turistas y prácticas islámicas. Se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales para establecer relaciones y efectos de las variables estudiadas.</p>
<p>Chen, F., Liu, J., & Ge, Q. (2017).</p>	Rusia	<p>Si bien el clima es un factor importante que atrae turistas a ciertos destinos, también puede motivar a las personas que residen en un país con un clima severo a mudarse a otro lugar. Mediante la aplicación de descomposiciones X-12 y un análisis de regresión de datos de panel, este estudio analiza los efectos de atracción y expulsión de factores climáticos estacionales entre los países de destino (isla de Hainan, China) y de origen (Rusia y Corea del Sur). Los hallazgos muestran que los factores climáticos estacionales tienen importantes efectos de atracción y empuje sobre los patrones estacionales de la demanda turística, siendo la temperatura el factor principal. Además, el número de días de vacaciones pagadas en el país de origen afecta la sensibilidad de ese país a los factores climáticos estacionales; Los países con un mayor número de días de vacaciones pagadas son más sensibles a las condiciones climáticas. Por último, el calentamiento global futuro puede hacer que los efectos de atracción y empuje antes mencionados disminuyan, lo que tendrá una influencia inevitable en las industrias turísticas.</p>
<p>Aziz et al., (2018)</p>	Malasia	<p>Este artículo tiene como objetivo investigar las variables sociodemográficas que afectan la motivación de los turistas musulmanes en Malasia y examinar los factores característicos del viaje que afectan la motivación en la toma de decisiones de los turistas musulmanes que viajan a Malasia. El estudio analiza cuestionarios para la recopilación de datos. En la muestra seleccionada se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia. El estudio se llevó a cabo en Malasia, donde los encuestados incluían, turistas, familiares musulmanes con edades comprendidas entre 18 y 64 años.</p>
<p>Rice, J., & Khanin, D. (2019).</p>	Estados Unidos	<p>Los llegaron a la conclusión que la satisfacción de los atributos, los motivos de empuje y los motivos de atracción estarán relacionados positivamente con el retorno de las visitas a destinos turísticos. También planteamos la hipótesis de que los factores de empuje estarán más relacionados con las visitas de regreso a destinos turísticos que los factores de atracción, tanto directa como indirectamente como mediadores de la relación entre la satisfacción del atributo y las visitas de regreso. Además, predecimos que la edad y el género moderarán el efecto de los factores de atracción y atracción en las visitas repetidas. Finalmente, sostenemos que los factores de empuje y de atracción se reforzarán mutuamente. Para probar estas hipótesis, realizamos una encuesta en línea sobre los motivos de los turistas que repiten y recibimos 986 respuestas completas. Los participantes de la encuesta fueron elegidos aleatoriamente de un grupo que cumplió con una serie de preguntas calificativas. El análisis PLS-SEM de los datos mostró que, como planteamos la hipótesis, la satisfacción de los atributos y los motivos de empuje estaban relacionados positivamente con las visitas repetidas. Por el contrario, los motivos de atracción no se relacionaron con las visitas repetidas, ni directa ni indirectamente, pero sí reforzaron el efecto de los motivos de atracción; El género no moderó los motivos de empuje o atracción y la edad solo moderó los motivos de atracción. Discutimos las implicaciones teóricas y prácticas de estos hallazgos.</p>

Morrison et al., (1995)	Estados Unidos y Canada	Este artículo informa sobre un estudio de las Oficinas Nacionales de Turismo (NTO) ubicadas en EE. UU. y Canadá. Comienza con una discusión general sobre los tipos de ONT y sus roles y actividades, revisando la investigación sobre estas organizaciones hasta la fecha. Se hace una revisión de las tendencias recientes en el marketing de las ONT. Los resultados del estudio proporcionan un perfil de las ONT norteamericanas y sus altos ejecutivos. También se analizan las prioridades de marketing de las ONT de América del Norte. El artículo concluye con recomendaciones para futuras investigaciones sobre ubicaciones de ONT con sede en el extranjero.
Hindle, N., Martin, A., & Nash, R. (2015).	Escocia	Mochilear es un mercado emergente dentro del sector turístico. A pesar de su crecimiento, se han realizado pocas investigaciones en Escocia, o incluso en Europa, en relación con esta forma de viajar. Se recopilaron datos cualitativos utilizando una combinación de entrevistas y grupos focales para ayudar a lograr el objetivo de comprender las motivaciones de los mochileros para visitar Escocia. Resultó que los principales factores de empuje eran el escape y la búsqueda de conocimiento. Ambos pueden estar relacionados con la teoría de la excitación óptima; aquellos que buscaban escapar experimentaban sobreestimulación en sus vidas normales, y aquellos que buscaban conocimiento experimentaban falta de estimulación. Los factores de atracción para visitar Escocia incluyeron: el paisaje de Escocia, recomendaciones positivas de boca en boca, ubicación geográfica, genealogía, idioma inglés, oportunidades laborales, actividades al aire libre y aspectos tangibles que incluyen características culturales y naturales. Los resultados sugieren que el mercado de mochileros es muy heterogéneo en cuanto a motivaciones y es necesario realizar más investigaciones en esta área para satisfacer las necesidades de los mochileros, lo que ayudará a facilitar la fidelidad al destino.
Daries et al., (2021)	No está centrado en un destino en particular.	El objetivo de este estudio es desvelar el poder del turismo gastronómico de alto nivel, centrado en los restaurantes con estrellas Michelin, como factor de atracción y generador de flujos turísticos, así como crear un modelo para cuantificar el nivel de importancia de estas estrellas Michelin. Los restaurantes como núcleos de un destino. La industria gastronómica y culinaria es uno de los sectores más tradicionales en la mayoría de las economías y se está convirtiendo actualmente en un elemento fundamental para la atracción y promoción del turismo. En este estudio, sostenemos que ciertos tipos de negocios, como los restaurantes de alta calidad, pueden generar flujos turísticos por derecho propio en un contexto en el que el papel de los turistas y las empresas ha pasado de ser pasivo a uno activo, en el que las empresas buscan activamente convertirse en factores de atracción del destino. Se aplicó un cuestionario de encuesta cuantitativa con preguntas estructuradas a clientes de restaurantes españoles de alta calidad, concretamente con estrella Michelin, con 432 respuestas válidas. Los resultados muestran motivaciones distintivas de los clientes que viajan principalmente por el restaurante y los que lo hacen por el destino. También muestran la importancia del núcleo (restaurante) como factor de atracción hacia el destino, pero también la importancia del destino/entorno para el núcleo. Estos hallazgos proporcionan información y conocimientos valiosos para el turismo culinario en el futuro, tanto para las empresas culinarias como para los administradores de destinos, quienes luego pueden ajustar

		<p>sus estrategias de marketing y gestión, enfatizando la necesidad de una colaboración mutua. Los hallazgos también pueden ser útiles a las instituciones y a los responsables de comunicación de los destinos para mejorar sus estrategias de promoción y comunicación, diversificar la oferta en destinos maduros y desestacionalizar la demanda.</p>
<p>Kruger, M., Saayman, M., & Hull, J. (2019).</p>	<p>Canadá</p>	<p>Se han realizado pocas investigaciones sobre los motivos de tira y afloja de los asistentes que viajan para presenciar el fenómeno natural del Festival Salute to the Sockeye celebrado en Columbia Británica, Canadá, que celebra una de las carreras de salmón más grandes, un evento natural acuático, en el mundo. Si bien numerosos estudios se han centrado en los motivos de los visitantes a otros eventos, así como a destinos basados en la naturaleza, los resultados confirmaron que los asistentes a eventos naturales tienen una variedad de motivos para su viaje y que segmentar a los visitantes en función de sus motivaciones es una herramienta útil de segmentación del mercado ya que proporciona un perfil definitivo y una comprensión de los diferentes tipos de visitantes y sus preferencias de visualización. Además, los hallazgos cuestionan los resultados de las investigaciones existentes de que los turistas están motivados por la necesidad de escapar de su entorno cotidiano. Más bien, los asistentes que viajan para presenciar eventos naturales están motivados por lo especial del evento, es decir, el fenómeno natural y su apreciación del mismo. Los hallazgos nos permitieron proporcionar información estratégica para comercializar y gestionar la experiencia de visualización del salmón y eventos naturales similares, de acuerdo con las preferencias de segmentos de mercado específicos. Los organizadores de eventos pueden utilizar estas estrategias para garantizar visitas repetidas, una experiencia visual memorable y una mayor apreciación de la maravilla natural.</p>
<p>Gu et al., (2018)</p>	<p>China</p>	<p>Las áreas protegidas se han convertido en importantes productos turísticos que la industria turística promueve como atractivos. Tomando como caso la Reserva de la Biosfera de la Montaña Changbai en el noreste de China, este estudio aborda las necesidades de los visitantes como base para desarrollar una estrategia turística destinada a mejorar las oportunidades turísticas en esta reserva. Se empleó un enfoque de grupo de factores para identificar perfiles de segmentos de visitantes en función de las motivaciones de su visita. Mediante un muestreo aleatorio, se recopiló un cuestionario en lápiz y papel en idioma chino de 637 turistas nacionales en el área de estudio. Un análisis de componentes principales de las motivaciones reveló ocho factores motivacionales y se identificaron cuatro grupos distintos de turistas: viajeros de la naturaleza, turistas de paisajes culturales, entusiastas de la comida y las compras y aventureros eclécticos. Comprender las diferencias en estos segmentos de visitantes ayudará a la autoridad administrativa a analizar de manera efectiva los atributos de la reserva natural y brindar actividades y servicios alternativos a los turistas. Finalmente, dentro del marco dual de segmentación de mercado y gestión de destinos, se sugieren algunas recomendaciones de gestión e implicaciones de marketing.</p>
<p>Wang, D. G. (2004).</p>	<p>China</p>	<p>El marco push-pull proporciona un enfoque útil para examinar la motivación del turista. Este artículo toma como muestra el patrimonio mundial: la montaña Huangshan. A partir de los dos aspectos diferentes de los factores de atracción y expulsión, se analizan las características subyacentes de los motivos de los visitantes a la montaña Huangshan con la ayuda del análisis factorial. Como</p>

		<p>resultado, se identifican cinco factores de empuje y cuatro factores de atracción. Análisis adicionales investigan las diferencias en los factores de empuje y atracción entre diferentes subgrupos sociodemográficos con análisis ANOVA unidireccional. El resultado del estudio nos proporciona referencias útiles para el desarrollo, protección y expansión comercial de las estaciones de montaña.</p>
Lin et al., (2022).	China	<p>Este estudio examinó las motivaciones de los turistas para determinar si las comidas entre pares son un producto turístico nuevo y asequible. Un análisis en dos etapas de los datos de entrevistas semiestructuradas de 28 personas arrojó tres dimensiones de empuje (es decir, buscar variedad, obtener experiencia auténtica y mejorar el círculo social) y seis dimensiones de atracción (es decir, alimentos, atmósfera, relación con el anfitrión, valor, calidad del servicio y tipo de comida), que estaban vinculados por el boca a boca y la publicidad para las comidas entre pares. Varias diferencias motivacionales identificadas entre la participación en la economía colaborativa y en las comidas convencionales han sugerido que las comidas entre pares reflejan un producto novedoso en el turismo gastronómico. Curiosamente, los hallazgos también sugirieron que los turistas perciben los servicios de comidas entre pares locales y extranjeros de manera diferente. Esta investigación contribuye a la literatura existente sobre la economía colaborativa y tiene implicaciones prácticas para el desarrollo y la marca de los destinos alimentarios.</p>
LEMY, D. M., NURSIANA, A., & PRAMONO, R. (2020).	Indonesia	<p>El enfoque de esta investigación fue Bali, Indonesia como destino turístico internacional. La estrategia de la encuesta involucró cuestionarios autoadministrados distribuidos para recopilar datos e información que respaldan esta investigación. El método de muestreo fue un muestreo intencional de conveniencia no probabilístico, lo que significa que solo aquellos encuestados que habían visitado Bali como destino más de dos veces durante sus vacaciones en el momento en que se realizó la investigación eran elegibles para completar los cuestionarios. Se distribuyeron 300 cuestionarios, de los cuales solo 254 eran válidos. También se realizó una entrevista para la recopilación de datos en esta investigación. Se utilizó el enfoque de modelado de ecuaciones estructurales para analizar los datos obtenidos de los encuestados que habían visitado Bali al menos dos veces. Los resultados de esta investigación revelan una influencia positiva de los factores motivacionales de empuje y atracción en la satisfacción del turista. Además, una correlación positiva y significativa entre la satisfacción y la lealtad al destino se pueden ver en esta investigación. Con el objetivo de mantener y mejorar la competitividad del destino, los resultados de esta investigación serán beneficiosos para las partes interesadas de Bali como destino.</p>
Allaberganov, A., & Preko, A. (2022).	Uzbekistan	<p>El propósito de este estudio es examinar la asociación entre la demografía de los turistas internacionales y los motivos de viaje a Uzbekistán mediante la utilización de la teoría de push y pull. Este estudio utilizó una técnica de muestreo por conveniencia para recopilar datos de 563 turistas internacionales que visitaron Uzbekistán. Se empleó la prueba de independencia de chi-cuadrado (χ^2) para probar la asociación entre la demografía de los visitantes y los motivos de viaje.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de la base Web of Science Core Collection del área Business Economics.

Anexo 2. Cuestionario

Información personal	
1. Por favor, seleccione su género: 1. Masculino 2. Femenino 3. Otro _____	
2. ¿Cuál es tu rango de edad: 1. Menor de 18 años 2. 18-24 años 3. 25-34 años 4. 35-44 años 5. 45-54 años 6. 55-64 años 7. 65 años o más	
3. ¿Cuál es su ocupación actual?	
1. Estudiante 2. Profesional 3. funcionario	4. Autónomo 5. Desempleado 6. Otros _____
4. ¿Cuál es su estado civil? 1. Soltero 2. Casado 3. Unión libre 4. Divorciado 5. Viudo	
5. ¿Con qué frecuencia viajas por año? 1. No viaje 2. 1-2 veces al año 3. 3-4 veces al año 4. 5 o más viajes al año	
A continuación, realizaré algunas afirmaciones sobre su preferencia de viaje. Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y seleccione la respuesta y valore del 1 al 7 siendo el valor 1 “totalmente en desacuerdo” y el valor 7, “totalmente de acuerdo”	
Adaptada de Qiu y Lam (1999)	
(Motivaciones Push)	
(MPsh1) ... Ver algo diferente en Ecuador	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(MPsh2) ... Facilitar los lazos familiares y de parentesco	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(MPsh3) ... Visitar amigos o familiares en Ecuador	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

(MPsh4) ... Aumentar los conocimientos sobre un destino extranjero al visitar Ecuador	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(MPsh5) ... Descansar y relajarte físicamente	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(MPsh6) ... Poder compartir mis experiencias de viaje en Ecuador una vez que regreses a casa	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(MPsh7)... Experimentando un estilo de vida diferente	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(MPsh8) ... Visitar atracciones culturales e históricas en Ecuador	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(MPsh9) ... Visitar un destino que sea valorado y apreciado por la mayoría de las personas en Ecuador	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(MPsh10) ... Visitar lugares que tus amigos desean visitar en Ecuador	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Adaptada de Qiu y Lam (1999)	
(Motivaciones Pull)	
(MPII1)... Actitud positiva de los residentes y el personal de servicio en Ecuador hacia los turistas	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(MPII2)... Comodidad de transporte en Ecuador para los turistas	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(MPII3) ... La calidad del sistema de transporte local en Ecuador	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(MPII4) ... Ecuador tiene ciudades internacionales y cosmopolitas	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(MPII5) ... La calidad de los servicios turísticos	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(MPII6) ... Atractivo para realizar compras	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(MPII7) ... Facilidad de arreglo de viaje	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(MPII8) ... Clima aceptable	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(MPII9) ... Política de exención de visa a los pasajeros en tránsito de la Unión Europea	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(MPII10) ... Capital de la tecnología moderna	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y seleccione el grado de probabilidad, Respecto a viajar a Ecuador, me preocupa...a	
donde 1 es muy Bajo y 7 muy Alto	
Adaptada de Carballo et al., (2017)	
(Riesgo Percibido)	
(Rp1) ... Sufrir un asalto con violencia durante tu estadía en Ecuador	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(Rp2) ... La posibilidad de un ataque terrorista durante tu viaje a Ecuador	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(Rp3) ... Ser víctima de violación o agresión sexual durante tu estancia en Ecuador	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

(Rp4) ... Sufrir un robo en el hotel donde te hospedes en Ecuador	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Adaptada de Fishbein y Ajzen (1975) y Chen y Tsai (2007)							
(Intención de visita)							
(In1)... Existe una probabilidad de que visites el destino turístico en los próximos 12 meses	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(In2)... Has visitado el destino turístico en el pasado en ciertas ocasiones.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(In3) ... Tienes planeado quedarte en el destino turístico durante un determinado tiempo en tu próxima visita	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(In4) ... Tienes la intención de visitar el destino turístico en una temporada específica en tu próxima visita	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Fuente: Adaptado de Qiu y Lam (1999); Carballo et al., (2017); Fishbein y Ajzen (1975) y Chen y Tsai (2007)