



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Máster

Las experiencias turísticas memorables (MTE):  
Análisis de sus antecedentes y consecuencias

Autor/es

M<sup>a</sup> Pilar Anía Melón

Director/es

Carmina Fandos Herrera  
Raquel Gurrea Sarasa

Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing  
Facultad de Economía y Empresa  
2017- 2018

## RESUMEN

La competencia en la industria turística se ha intensificado a lo largo de los años y, cada vez más, el proceso de búsqueda de información a la hora de elegir un destino turístico ha cobrado más importancia, tanto desde el sector turístico como desde una perspectiva académica. Actualmente, el turista está expuesto a una gran cantidad de información que le permite formarse una opinión predeterminada acerca del destino. Sin embargo, la información más valiosa, y a la que primero recurrimos en el proceso de búsqueda de información turística es la que cada uno de nosotros guarda en su memoria durante mayor tiempo: experiencia turística memorable (MTE). Esta investigación trata de explorar este concepto proponiendo un modelo que incluye antecedentes tales como la imagen destino y el engagement del turista, y consecuencias de la experiencia turística como la satisfacción, la intención de volver a visitar y la intención de recomendar un destino turístico. Para analizar estas relaciones se ha realizado una encuesta online autoadministrada a los clientes de una cadena hotelera aragonesa, obteniendo una muestra de 328 encuestas válidas. Para llevar a cabo el análisis se ha desarrollado un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados destacan la influencia de la imagen destino y el engagement del turista para crear una MTE positiva y cómo influyen positivamente en la satisfacción, la intención de volver a visitar y recomendar. De este modo, los resultados subrayan la importancia de la memoria en la creación de experiencias turísticas. Además, los resultados obtenidos permiten extraer una serie de conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación.

**Palabras clave:** experiencia turística memorable (MTE), imagen destino, engagement del turista, satisfacción, intención de volver a visitar, intención de recomendar

**ABSTRACT:**

Competition in the tourism industry has increased in the last years and the process of searching information when choosing a destination is more and more important, both professionally and academically. Nowadays, tourists are exposed to loads of information which enable them to form an opinion of the destination beforehand. Nevertheless, it is the memories of the experience what proves to be the most relevant information and the first we resort to in the searching process. We call that memorable tourism experience (MTE). The present study explores this concept and proposes a model which includes antecedents, such as the destination image and the tourist engagement, and consequences of the experiences, like satisfaction, intention to revisit and to recommend the destination. In order to analyse these connections an online survey has been carried out among the guests of an Aragonese hotel chain, with a sample of 328 questionnaires with the aim to contrast the findings with the proposed model. Structural equation modelling has been used for the analysis. The findings obtained emphasise, on the one hand the influence of the destination image and the tourist engagement to create a positive MTE and, on the other hand, the way in which these factors influence satisfaction and the intention to revisit and to recommend the destination. In this way, the results highlight the importance of memories in the creation of tourism experiences and help to better understand the concept of MTE. Besides, it is possible to draw conclusions both academic and for the management of tourism and also to open new lines of research.

**Key words:** memorable tourism experience, destination image, tourist engagement, satisfaction, intention to revisit, intention to recommend

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. EXPERIENCIA TURÍSTICA MEMORABLE .....	7
3. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS .....	10
3.1. Imagen destino .....	10
3.2. Engagement del turista.....	12
3.3. Satisfacción del turista .....	13
3.4. Intención de volver a visitar .....	15
3.5. Intención de recomendar.....	16
4. METODOLOGÍA .....	19
5. RESULTADOS.....	23
5.1. Análisis descriptivo previo.....	23
5.2. Análisis de fiabilidad y validez .....	26
5.3. Análisis del modelo estructural .....	29
6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES .....	31
7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	33
REFERENCIAS .....	35
ANEXOS .....	41

## 1. INTRODUCCIÓN

La competencia en la industria turística se ha intensificado a lo largo de los años por lo que los destinos están obligados a crear una oferta diferente a la de sus competidores (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2012a). El rápido desarrollo de este sector lo convierte en un sector altamente competitivo en el que los proveedores de servicios turísticos deben asegurarse de que los turistas tengan una experiencia positiva (Ali, Hussain, & Ragavan, 2014). La experiencia turística ha sido un tema clave de investigación desde los años setenta (Zatori, Smith & Puczko, 2018). Más aún, en los últimos años ha recibido especial atención el estudio de las experiencias turísticas unido al concepto de la memoria (Chen & Rahman, 2018).

Tanto los gestores turísticos como los investigadores deben que ayudar al turista en su proceso de búsqueda de información cuando elige un destino (Zhang, Wu & Buhalis, 2017). En la actualidad, hay multitud de páginas web, plataformas, opiniones y comentarios disponibles al alcance de todos que permite formarnos una opinión predeterminada. Sin embargo, la información más valiosa es la que tenemos cada uno dentro de nosotros: la memoria. Las experiencias personales son el primer paso en este proceso de búsqueda de información turística (Zhang et al., 2017). Estas experiencias serán más valiosas si las recordamos en nuestra memoria durante mucho tiempo, lo que da lugar a las denominadas Experiencias turísticas memorables (MTE) en adelante (Tung & Ritchie, 2011).

Las organizaciones de gestión de destinos turísticos han afirmado que la memoria es fundamental para la competitividad, la viabilidad, la rentabilidad y la sostenibilidad de los destinos (Tung & Ritchie, 2011). A menudo, el objetivo principal de muchos destinos turísticos es retener a los turistas debido a los costes asociados con esta estrategia, y a que es más probable que estos recomienden el destino a sus conocidos (Chen & Rahman, 2018). Por lo que, con el fin de que los turistas vuelvan a visitar el destino, hay que ir más allá de la mera satisfacción y conseguir una experiencia memorable. Por esta razón, los gestores tienen la necesidad de desarrollar programas de turismo que favorezcan estas MTE.

La literatura especializada ha analizado algunos de los antecedentes (Chandralal & Valenzuela, 2013; Kim, 2014; Zhang et al., 2017) y comportamientos futuros de los turistas (Ali, Hussain & Ragavan, 2014; Ali, Ryu & Hussain, 2016; Chen & Rahman, 2018) en torno a las experiencias turísticas memorables. Sin embargo, la investigación empírica acerca de los antecedentes y las consecuencias de las MTE sigue siendo escasa, y hay una falta de modelos integradores que investiguen esas relaciones, y que revelen cómo influyen en los comportamientos futuros de los turistas. En este contexto, el presente trabajo trata de avanzar en el desarrollo de un modelo conceptual integrador. El modelo integra los principales antecedentes (imagen del destino y compromiso del cliente) y consecuencias (satisfacción, intención de volver a visitar e intención de recomendar) de las experiencias turísticas memorables.

El trabajo comienza con una revisión de la literatura sobre las MTE. Posteriormente, se analizan tanto los antecedentes (imagen destino y engagement del turista) como las consecuencias (satisfacción del turista, intención de volver a visitar e intención de recomendar), y cómo se relacionan con las MTE. Una vez analizada la literatura, se describe la metodología a seguir, justificando la elección de las escalas de medición y la elección de la muestra. A continuación, se exponen los principales resultados obtenidos que permiten analizar las hipótesis anteriormente propuestas. El sexto apartado sirve para exponer las principales conclusiones extraídas del estudio y las implicaciones para la gestión. Y, por último, se presentan una serie de limitaciones del trabajo y las futuras líneas de investigación.

## **2. EXPERIENCIA TURÍSTICA MEMORABLE**

Las experiencias turísticas constituyen la esencia de la industria del turismo y la hospitalidad (Kim, 2014), ya que como mencionan Neuhofer, Buhalis, & Ladkin (2012b) (2015) “los destinos y las empresas turísticas deben de crear y ofrecer experiencias únicas para aumentar su competitividad” (citado en Kim, 2014). Las experiencias de los turistas son el conductor más importante y poderoso del comportamiento futuro de un turista, ya que estas experiencias determinan la satisfacción y la creación de experiencias memorables del cliente (Kim, 2014).

El concepto de experiencia turística desde el punto de vista del marketing está en constante evolución, por lo que podemos encontrar diferentes definiciones y variables del término, desde las primeras experiencias satisfactorias y la calidad de las experiencias, hasta las últimas experiencias extraordinarias y memorables. Por esta razón, es necesario incidir en las diferencias entre estos dos términos: experiencia turística y experiencia turística memorable (MTE).

Por una parte, según Tung & Ritchie (2011), la experiencia turística se define como "la evaluación subjetiva (es decir, afectiva, cognitiva y conductual) de un individuo y la realización de eventos relacionados con sus actividades turísticas que comienzan antes (es decir, planificación y preparación), durante (es decir, en el destino) y después del viaje (es decir, recuerdo)". Las experiencias turísticas se generan a través del acto de visitar un destino lejos del hogar del turista, aprendiendo sobre sus atributos y disfrutando de sus actividades (Stamboulis & Skayannis, 2003). Además, Kim, Ritchie & McCormick (2010a) identificaron 19 componentes experienciales para entender las experiencias turísticas: el hedonismo, la felicidad, el placer, la relajación, la estimulación, la renovación, la interacción social, la espontaneidad, la significación, el conocimiento, el desafío, el sentido de separación, la atemporalidad, la aventura, la relevancia personal, la novedad, la presión de escapar y el cultivo intelectual.

Por otra parte, las MTE son aquellas experiencias que se construyen selectivamente a partir de experiencias turísticas, y que pueden ser recordadas y recordadas en el tiempo después de la realización de un viaje o un evento (Kim et al., 2010a). Sin embargo, no todas las experiencias turísticas pueden considerarse

necesariamente MTE (Zhang et al., 2017). La importancia de la teoría de las MTE radica en el poder que tiene la memoria para influir en la toma de decisiones futuras de los consumidores (Chandralal & Valenzuela, 2013).

La memoria del pasado es considerada como la fuente de información más valiosa a la hora de decidir un destino turístico (Chandralal & Valenzuela, 2013). Los turistas tienden a tomar decisiones sesgadas basadas en sus experiencias pasadas, es decir, los turistas recuerdan sus pasadas experiencias cuando deciden viajar y buscar información (Kerstetter & Cho, 2004). Según Hoch & Deighton (1989), hay tres razones por las que dar importancia a estas experiencias pasadas almacenadas en la memoria: (1) la motivación para comprar es alta cuando la información se extrae de las experiencias pasadas de los consumidores; (2) los consumidores tienden a percibir las experiencias pasadas como fuentes de información valiosas y confiables; y, (3) la experiencia pasada tiene gran poder de influencia sobre las intenciones de comportamiento futuras (citado en Chen & Rahman, 2018). Por esta razón, las MTE son más relevantes que las experiencias, ya que serán recordadas e influirán en la toma de decisiones futuras de los turistas (Kerstetter & Cho, 2004; Kim, Ritchie & Tung, 2010a; Zhang et al., 2017).

Kim, Ritchie, & McCormick (2010b) desarrollaron una escala de medición específica para las MTE en la que se identificaron siete dimensiones que el individuo recuerda con mayor frecuencia y que llevan a una mayor memorabilidad. Las siete dimensiones propuestas por Kim et al. (2010b) se componen por: el hedonismo, la renovación, la cultura local, la utilidad, el conocimiento, la participación y la novedad. A continuación, se describen las dimensiones y su papel en la creación de las MTE.

La primera dimensión hace referencia al hedonismo. Los productos turísticos buscan principalmente el disfrute y el placer, a diferencia de otras actividades o productos (Zatori et al., 2018). Este componente hedónico es particularmente importante en la creación de experiencias memorables (Tung & Ritchie, 2011), ya que los eventos intensamente emocionales vienen a la mente con más frecuencia, y son recordados con mayor detalle (Bohanek, Fivush & Walker (2005). La segunda dimensión a la que hacen referencia Kim (2014) es la



renovación, que es considerado como un componente esencial de las actividades turísticas ya que separa a los participantes de su vida cotidiana. Kim et al. (2010b) sugirió que la sensación de escapismo influye positivamente en la memoria de los turistas, por lo que, es esencial en el estudio de las MTE. Por otro lado, en los estudios sobre MTE, Tung & Ritchie (2011) encontraron que el aprendizaje sobre la cultura local hace que el viaje sea más memorable, así como, la interacción con la población local (Kim, 2014). A través de la interacción social y cultural con los residentes de un destino, los viajeros aumentan su comprensión sobre la población local (Kim, 2014). Por esta razón, la interacción social y la cultura local suponen una tercera dimensión para el estudio de las MTE. La cuarta dimensión hace referencia a la utilidad del viaje. Las personas buscan experiencias significativas durante sus viajes que les ayuden a buscar un sentido (realización física, emocional o espiritual). Por lo que, los turistas buscan satisfacer sus necesidades y deseos en los viajes (Kim, 2014). Así como, Tung & Ritchie (2011) encontraron que las experiencias turísticas con mayor utilidad o significatividad son más duraderas en el tiempo, llegando a ser algunas de las más memorables de sus vidas. Por otra parte, una de las motivaciones principales para viajar es la necesidad de adquirir nuevos conocimientos. Este desarrollo intelectual es uno de los componentes más significativos de las MTE según un estudio sobre la esencia de las MTE de Tung & Ritchie (2011). La quinta dimensión de Kim (2014) es la participación en la experiencia, y como mencionaron Pine & Gilmore (1999): “en cuanto más se encuentra inmerso un individuo en una actividad mayor es su recuerdo de la experiencia” (citado en Kim, 2014). El último de los componentes subjetivos de las experiencias turísticas dentro de las dimensiones propuestas por Kim (2014) es la búsqueda de la novedad, que, a su vez, es un elemento motivador para el turista (Dunman & Mattila, 2005; Farber & Hall, 2007). Chandralal & Valenzuela (2013) confirmaron que esta novedad es un antecedente de las MTE, ya que los turistas tienden a buscar lugares y estilos de vida diferentes a los de su vida cotidiana, por el deseo de experimentar algo nuevo.

En los últimos años se han realizado investigaciones sobre qué tipo de experiencias turísticas se pueden convertir en MTE. Tung & Ritchie (2011), identificaron cuatro dimensiones clave de las MTE: la formación de la identidad, los hitos familiares, el desarrollo de las relaciones, la recreación nostálgica y la

búsqueda de la libertad. Por su parte, Chandralal, Rindfleish & Valenzuela (2015) estudiaron las MTE a través de las narrativas de blogs de viajes, y extrajeron siete temas experienciales: la gente local, la vida y la cultura, las experiencias personalmente significativas, las experiencias compartidas, la novedad percibida, la serendipia percibida, los servicios de guías profesionales y operadores turísticos, y las emociones afectivas.

### **3. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS**

La presente investigación considera la imagen del destino turístico y el engagement del turista antes de visitar un destino como los antecedentes principales de las MTE. Asimismo, analiza la relación de las MTE con sus antecedentes y consecuencias futuras: la satisfacción del turista, la intención de volver a visitar y la intención de recomendar un destino turístico.

#### **3.1. Imagen destino**

La imagen destino representa una imagen completa y general de un destino turístico a diferencia de otros conceptos relacionados con la imagen como pueden ser la imagen del producto o la imagen de un país. Este concepto incluye aspectos relacionados con la percepción y evaluación de los consumidores, la población local, de la historia, la geografía, la cultural, la economía o el desarrollo del destino (Allred, Chakraborty & Miller, 1999; Carneiro & Faria, 2016; Costa, Carneiro & Goldszmidt, 2016). Existen muchas definiciones de imagen destino en la literatura especializada, desde Crompton (1979) que la definió como “la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino” (citado en Zhang, Xu, Leung, & L.P., 2016), hasta Zhang et al. (2016) que la definieron como “la imagen principal del producto turístico relacionada con las atracciones turísticas y las instalaciones turísticas, que satisfacen directamente las necesidades principales de los turistas”.

La imagen destino está compuesta de una imagen cognitiva (beneficios racionales y características del destino) y afectiva (sentimientos de los turistas hacia el destino, experiencias agradables) (Zhang et al., 2017) (Qu, Kim & Im, 2011) (Prayag & Ryan, 2011). Además, esta imagen destino está compuesta

también de varios productos, atracciones y atributos que se añaden a la impresión total del destino que ayudan al individuo a formarse una impresión sobre él (Whang, Yong, & Ko, 2016). La combinación de estos atributos del destino (paisajes, oportunidades de compra, intercambio cultural, infraestructura seguridad, actividades) (Kim, 2014) pueden ser tanto tangibles (monumentos, playas, montañas) como intangibles (cultura, costumbres o historia) (Zhang et al., 2017). De esta manera, un mismo destino podría producir imágenes diferentes para diversos tipos de consumidores potenciales (Zhang et al., 2017), así como, producirse un proceso de selección diferente para cada individuo basado en la información obtenida del destino (Whang et al., 2016).

Como se ha señalado, la imagen percibida de un destino es un factor importante en la intención de comportamiento futuro de los consumidores (Zhang et al., 2017) que impacta en el comportamiento del viaje en tres fases distintas: antes de la visita, durante la visita y después de la visita (Lee & Bai, 2016). Por lo que la imagen que tiene un turista antes de visitar un destino es un factor determinante tanto en el proceso de toma de decisiones (Buhalis, 2000), en la experiencia in situ, la evaluación, como también en la intención de comportamiento futuro (Foroudi et al., 2018). Es decir, los destinos turísticos con imágenes más positivas y fuertes tienen una mayor probabilidad tanto de ser seleccionados, como de proporcionar una experiencia positiva al turista (Souiden, Ladhari & Chiadmi, 2017).

Por esta razón, no es suficiente para los gestores turísticos crear un conjunto de características positivas, sino que el conjunto de los atributos de la imagen destino deben de ser únicos y diferentes para que estos destinos sean seleccionados y puedan provocar experiencias turísticas positivas (Qu et al., 2011). Esta imagen destino influye en la experiencia turística, desde producir experiencias satisfactorias, de calidad, como de producir experiencias turísticas memorables (Ritchie & Hudson, 2009). Por lo que se propone la siguiente hipótesis para la presente investigación:

*H1: La imagen destino influye positivamente en la MTE*

### **3.2. Engagement del turista**

El concepto de *Customer engagement* ha sido ampliamente estudiado en la literatura de marketing. Sin embargo, el concepto de engagement del turista no se ha explorado tanto (Chen & Rahman, 2018). La mayoría de los estudios sobre este concepto se centran en el tiempo que el turista pasa en el destino y no tanto sobre el compromiso previo de los turistas con el destino turístico (Taheri, Jafari & O'Gorman, 2014; Chen & Rahman, 2018).

El engagement del turista se puede definir como la participación y el interés que tienen los turistas respecto a una experiencia turística (Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011). Este concepto de engagement del turista va más allá de la participación que tiene el turista con la oferta y con los destinos turísticos (Brodie et al., 2013), ya que incluye, a su vez, aspectos de conexión emocional y compromiso (Taheri et al., 2014). Este nivel de engagement puede verse afectado por dos impulsores o factores como el conocimiento previo y la motivación (Taheri et al., 2014; Chen & Rahman, 2018). El primero de los factores – conocimiento previo- hace referencia a la familiaridad con las atracciones del destino, el conocimiento y habilidad a la hora de viajar y las experiencias pasadas, que influyen en el comportamiento del turista y en la toma de decisiones (Taheri et al., 2014). El segundo factor – la motivación- hace referencia a las múltiples motivaciones que afectan el comportamiento de consumo y a la toma de decisiones finales, que pueden ser tanto intrínsecos (motivación reflexiva) como extrínsecos (motivación recreativa) (Taheri et al., 2014).

Según Prebensen, Chen, Woo & Uysal (2012), entender el grado de engagement de un consumidor es clave para predecir su comportamiento futuro. Los clientes que estén más comprometidos ayudarán a atraer a nuevos clientes a través de recomendaciones positivas, estarán más dispuestos a co-crear con la empresa y podrán ser parte de una valiosa cartera de clientes para la empresa (Cambra-Fierro, Melero-Polo, & Sesé, 2015). En el ámbito turístico, el grado de interés, compromiso y la respuesta afectiva de un turista sobre un viaje es muy importante para entender también cómo los turistas planean sus futuros viajes, respecto al destino, a los servicios y empresas contratadas durante su viaje (Taheri et al., 2014; Altunel & Erkurt, 2015).

Sin embargo, el nivel de este engagement no es igual para todos los consumidores (Brodie et al., 2011) pero es crucial para tener una experiencia plena. El nivel de engagement varía, además, entre los consumidores nuevos y los que repiten, ya que tienen diferentes niveles de familiaridad con los productos o servicios ofrecidos (Mollen & Wilson, 2010). Aquellos turistas o consumidores que están más comprometidos o familiarizados con el destino o con el viaje obtienen más beneficios de su experiencia de consumo (Brodie et al., 2011; Taheri et al., 2014; Chen & Rahman, 2018), convirtiéndola, a su vez, en una experiencia turística memorable (Chen & Rahman, 2018). Este engagement del turista ayuda a crear experiencias más positivas y con mayor valor (Zatori et al, 2018). Cuanto más grado de engagement tenga un turista, mayor será su experiencia y su memorabilidad. De este modo, se plantea la siguiente hipótesis:

*H2. El engagement del turista influye positivamente en la MTE.*

### **3.3. Satisfacción del turista**

La satisfacción es un concepto importante en la literatura de marketing y turismo. Medir y gestionar la satisfacción del cliente es crucial para la supervivencia, el desarrollo y el éxito de las industrias de servicios (Altunel & Erkurt, 2015). La satisfacción de los clientes puede generar efectos positivos como la aparición de barreras de entrada y salida de competidores, y la creación de ventajas competitivas sostenibles (Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias, & Rivera-Torres, 2006). Además, este factor se relaciona con otros conceptos como la lealtad, la atracción de nuevos clientes o futuros comportamientos de los consumidores (Thakur, 2018). Por ello, es importante que se creen políticas y decisiones estratégicas encaminadas a mejorar la satisfacción de los clientes por parte de las empresas de servicios (Marzo-Navarro et al., 2006).

La satisfacción, según Oliver (1981), se puede entender como “un estado psicológico en el que el cliente realiza una evaluación cognitiva que resulta de la comparación de las expectativas de los clientes y los resultados obtenidos”. Es decir, es un juicio sobre las características de un producto o servicio que realiza un consumidor respecto a la congruencia entre lo que ha obtenido y las expectativas que tenía antes de consumirlo (Altunel & Erkurt, 2015). Parasuraman,

Zeithaml & Berry (1998) definieron la satisfacción como la evaluación general basada en la experiencia realizada por los consumidores, más específicamente, en si sus expectativas generales de los servicios se han cumplido o no. Este proceso fundamental de satisfacción se basa en la percepción de que el resultado obtenido supera las expectativas del consumidor. Si esta evaluación es positiva, generará satisfacción en el consumidor (Wu, Cheng, & Ai, 2018). Sin embargo, si el resultado percibido no satisface las expectativas del cliente, se producirá insatisfacción en el consumidor (Carlson, Rahman, & Vool, 2017).

En el contexto turístico, la satisfacción de los turistas está relacionada con la medida en que se satisfacen las necesidades generales del turismo y las necesidades específicas de cada turista (calidad del destino, servicios, productos, atracciones turísticas, etc.) (Wu et al., 2018). Este sentimiento de satisfacción del turista se produce cuando la experiencia posterior al viaje supera las expectativas previas (Altunel & Erkurt, 2015), por lo que, se trata de una evaluación post-consumo (Veasna, Wu & Huang, 2013). En el caso de los viajes, los turistas se sienten satisfechos cuando la combinación de sus experiencias previas y posteriores al viaje producen sentimientos agradables. Sin embargo, se siente insatisfechos cuando tienen sentimientos de descontento (Cong, 2016).

En consecuencia, la satisfacción sería un resultado que evalúa la experiencia de consumo de un producto o servicio en particular (Carlson et al., 2017). La comparación de estas experiencias para formar el sentimiento de satisfacción o insatisfacción requiere no sólo recordar las experiencias turísticas en el destino, sino también las expectativas previas (Lin & Kuo, 2016). Durante el viaje los turistas pueden experimentar emociones positivas y negativas que dejan huella en la memoria (Bosque & Martín, 2008). Estos sentimientos que surgen de las experiencias de consumo depositan trazas en la memoria que los consumidores procesan e integran para formar las evaluaciones de satisfacción post-consumo (Prayag, Hosany & Odeh, 2013). Por lo que, se propone la siguiente hipótesis:

*H3. Las MTE influyen positivamente en la satisfacción del turista sobre un destino turístico.*

### **3.4. Intención de volver a visitar**

Los visitantes que experimentan experiencias turísticas positivas son los más propensos a mostrar comportamientos positivos después del consumo (Hosany & Prayag, 2013; Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2016). Algunos de estos comportamientos en respuesta a las emociones positivas están relacionadas con el uso de productos o servicios, satisfacción, situaciones de consumo o intenciones de comportamiento (Hosany & Prayag, 2013). Uno de los principales efectos es la intención de volver a visitar un destino turístico (Barnes et al., 2016; Chen & Rahman, 2018).

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) definieron este concepto como “la intención de los consumidores de experimentar con el mismo producto, marca, lugar o región en el futuro”. De esta manera, esta intención de volver a visitar se refiere a la probabilidad percibida de visitar un lugar determinado en un periodo específico (Whang et al., 2016) o a la probabilidad de que un turista repita una actividad o vuelva a visitar un destino (Li, Wen & Ying, 2017). En esta relación influyen componentes tanto cognitivos -calidad, valor o imagen- como componentes afectivos –satisfacción, compromiso, seguridad- (Tosun et al., 2015).

La intención de volver a visitar un destino ha sido un tema de investigación clave en la literatura turística, centrándose en el estudio de los antecedentes y de las motivaciones que llevan al turista a volver a visitar el mismo destino. Los principales antecedentes de esta intención se identificaron en estudios anteriores, señalando algunos de ellos, entre los que se encuentran: la satisfacción, la imagen destino, el valor percibido, la experiencia de viaje previa, el compromiso, el riesgo percibido, la motivación y el apego (Li et al., 2017). Entre estos antecedentes destacan la imagen destino y la experiencia previa como componentes fundamentales en la elección de un destino y las intenciones de volver a visitar. Sin embargo, los componentes afectivos obtenidos a partir de las experiencias pueden ser más eficaces con respecto a las intenciones de los turistas que con respecto al propio destino (Tosun et al., 2015).

Como se ha comentado anteriormente, las evaluaciones emocionales de las experiencias pasadas pueden influir en la determinación del comportamiento futuro de los turistas (Tosun et al., 2015). En esta línea, Barnes et al. (2016) sugieren que las experiencias que se recuerdan a más largo plazo tienen el mayor impacto sobre las intenciones de volver a visitar un destino. Por lo que, la influencia de las MTE en la intención de volver a visitar se considera fundamental para la gestión de destinos turísticos, por varias razones: supone una ventaja competitiva respecto a otros destinos turísticos, contribuye a la sostenibilidad del destino y proporcionan turistas más rentables. Estos turistas tienden a difundir la información positiva (WOM y e-WOM), y a participar en actividades de consumo de una manera más intensiva (Zhang et al., 2017). Todo ello indica que las MTE tienen una influencia significativa en la intención de volver a visitar un destino turístico, por lo que se propone la siguiente hipótesis:

*H4. Las MTE influyen positivamente en la intención de volver a visitar un destino turístico.*

### **3.5. Intención de recomendar**

El boca a boca (WOM) representa una forma de comunicación muy importante para influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores (Reimer & Benkenstein, 2018), ya que la comunicación cliente-cliente (C2C) es mucho más creíble y persuasiva que la publicidad tradicional (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). El WOM está cargado de experiencias y sentimientos personales reales de los consumidores (Alves, Abrantes, Antunes, Seabra & Herstein, 2016). En la industria turística este intercambio de información se centra en la recomendación de destinos, experiencias y lugares de interés turístico (Alves et al., 2016).

El WOM tradicional se ha definido como un intercambio de información interpersonal entre individuos que se conocen entre sí (Gupta & Harris, 2010). Además, el comercio online y el uso de internet ha desarrollado una nueva forma de comunicación electrónica en la que los consumidores pueden plasmar sus opiniones, recomendaciones y comentarios sobre productos y servicios, por lo que, este WOM se ha convertido en WOM electrónico (e-WOM). Sin embargo, en el



contexto online, normalmente no existe una familiaridad entre los emisores y los receptores como existe en el WOM tradicional (Gupta & Harris, 2010). El e-WOM se entiende como cualquier declaración positiva o negativa hecha por los consumidores y publicada en internet para otros usuarios respecto a productos o servicios (Abubakar & Ilkan, 2016).

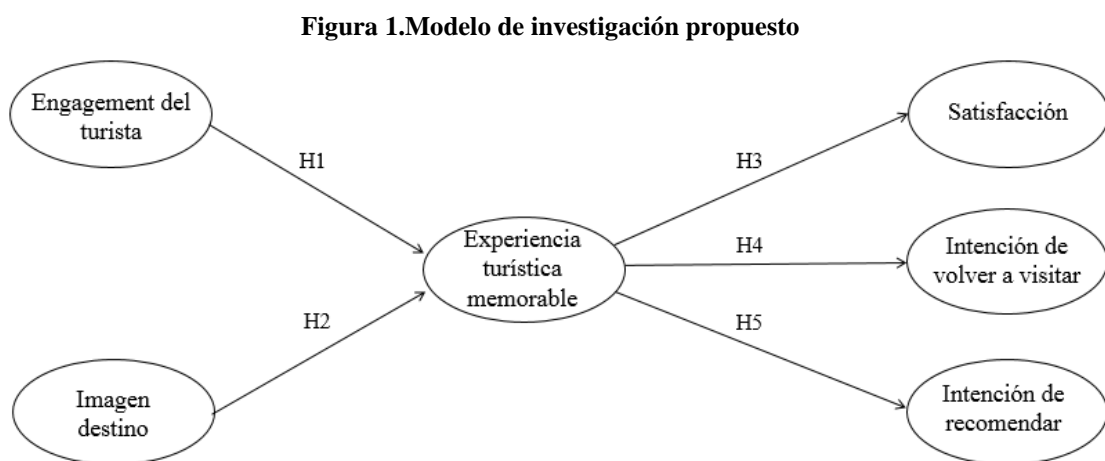
El e-WOM tiene una fuerte influencia en la industria del turismo debido, principalmente, a la naturaleza intangible de los servicios turísticos (Casaló, Flavián, Guinalú & Ekinci, 2015). Los consumidores potenciales consultan los comentarios online sobre productos y servicios turísticos que no son accesibles hasta el momento de consumo, lo que aumenta el riesgo y la incertidumbre asociados a él (Abubakar & Ilkan, 2016). Por ello, los turistas potenciales se ven afectados por las recomendaciones y comentarios de sus amigos, familiares y redes sociales (Casaló et al., 2015), y es considerada como una de las fuentes de información más importantes para los turistas (Alves et al., 2016). Los turistas potenciales buscan información relevante para planificar sus futuros viajes, lo que se ha convertido en un paso imprescindible para la toma de decisiones de los turistas (Zhao, Wang, Guo & Law, 2015).

Este fenómeno supone una alternativa valiosa y de bajo coste, así como, una nueva manera de gestionar las recomendaciones de los clientes para las empresas e instituciones turísticas (Reimer & Benkenstein, 2018). Por esta razón, los gerentes deben motivar a los turistas a que recomienden su destino turístico ya que disminuye el riesgo percibido de los turistas potenciales (Foroudi et al., 2018). Con el objetivo de atraer a visitantes nuevos es importante que los destinos turísticos se aseguren de que los turistas estén altamente satisfechos y que hayan tenido una experiencia altamente positiva (Prayag & Ryan, 2011). Por otro lado, los gerentes turísticos deben entender la importancia del e-WOM como herramienta de comunicación y gestión, así como, adaptar su modelo de negocio a este nuevo canal de comunicación con el cliente para obtener mejores resultados en torno a la satisfacción, la retención y la captación de nuevos turistas (Berne-Manero, Pedraja-Iglesias, & Vicuta-Ciobanu, 2015).

A partir de este enfoque, se puede afirmar que los turistas más satisfechos son más propensos a tener intenciones positivas de recomendar (Foroudi et al.,2018) y de compartir las experiencias vividas en el destino (Alexandrov, Lilly & Babakus, 2013). Sin embargo, la satisfacción por sí sola no es suficiente para que un turista vuelva a visitar un destino o quiera recomendarlo, sino que la memoria y la experiencia juegan un papel fundamental para entender estos comportamientos de los turistas. Lo que subraya la importancia de las MTE en la intención de recomendar un destino turístico. Una buena experiencia memorable turística muestra resultados positivos en la intención de recomendar (Chen & Rahman, 2018). Por lo que, se plantea que la MTE puede ser un buen predictor en la intención de recomendar:

*H5. Las MTE influyen positivamente en la intención de recomendar el destino de los turistas.*

La Figura 1 representa la propuesta del modelo integrador de los antecedentes y las consecuencias de las MTE propuestos en la presente investigación:



#### **4. METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo el presente estudio se ha desarrollado un modelo de ecuaciones estructurales que recogen los conceptos previamente definidos en el marco teórico y las relaciones propuestas. Para el análisis de datos se ha realizado un análisis exploratorio con SPSS (SPSS Statistics 22) , un análisis confirmatorio y un análisis estructural con EQS (EQS 6.3 para Windows).

La herramienta metodológica que se ha utilizado para recoger los datos y poderlos contrastar empíricamente ha sido la encuesta, diseñada a través de la herramienta online de Google Formular. Dicha encuesta se autoadministró durante el 30 de octubre y el 12 de noviembre a los clientes de la cadena de hoteles aragonesa Eizasa Hoteles. Esta cadena cuenta con un total de seis hoteles y tres hoteles apartamentos, de entre dos y cuatro estrellas, localizados en Zaragoza, en el Pirineo aragonés, en Lérida y en Valle Ezcaray.

Para llevar a cabo la encuesta, se facilitó a las recepciones de los hoteles el enlace directo al formulario y un código QR que conducía al mismo enlace, ver Anexos I y II. De esta forma, las recepciones facilitaban esta información a los clientes cuando realizaban el check-out y les pedían que participasen en nuestra investigación. Los turistas podían introducir el enlace o leer el código QR con su teléfono móvil y realizar la encuesta desde su dispositivo. En el Anexo III se muestra la encuesta que se ha elaborado para la presente investigación, así como el enlace y el código QR facilitados a los turistas. Finalmente se obtuvieron 328 cuestionarios válidos que han sido utilizados para realizar el análisis posterior.

Antes de realizar la encuesta, se pidió a los participantes que reflexionaran y seleccionaran una experiencia turística que hubieran realizado en los últimos cinco años, repitiendo las prácticas de Kim (2014) y Chen & Rahman (2018) en sus estudios sobre las MTE. Los encuestados describían brevemente su experiencia en el destino respecto al lugar de destino, las experiencias vividas o las razones por las que recordaba esa experiencia especialmente, con el fin de recordar su viaje para la realización de la encuesta.

Posteriormente, se presentaron preguntas generales sobre el viaje en relación a la duración, a la forma de organizar el viaje, a los acompañantes y al motivo principal de realizar ese viaje. Una vez contestadas las preguntas sobre su experiencia turística, se continuó con las preguntas relacionadas con las variables del modelo: imagen destino y engagement del turista antes de visitar el destino, la experiencia turística durante el destino, y la satisfacción, la intención de volver a visitar y recomendar el destino. Por último, se realizaron preguntas sobre sus hábitos de viajar (número de viajes anuales y motivaciones principales) y preguntas sociodemográficas sobre el sexo, la edad, el nivel de estudio e ingresos mensuales de los participantes.

Con respecto a las características de la muestra, los tramos de edad predominantes son los de 25 a 35 años (22,6%), de 46 a 55 años (19,8%) y de 56 a 65 años (19,2%) tal y como se muestra en la Tabla 1. Asimismo, respecto al sexo la muestra se encuentra bastante igualada, siendo un 40,2% de encuestados hombres y un 59,8% mujeres. Por otra parte, podemos ver que el 40,2% de los encuestados tienen unos ingresos mensuales de 1.001 a 2.000€. Mientras tanto, el resto de la muestra oscila entre valores mayores y menores a esta renta mensual, teniendo un 28,3% de la muestra de los turistas ingresos mayores a 2.000€, un 16,5 % ingresos menores de 1.000€ y un 14, 9% de la muestra no tiene ingresos mensuales.

**Tabla 1. Datos de la muestra. Elaboración propia.**

Edad (%)		Sexo (%)		Ingresos (%)	
<b>Menos de 25</b>	18,00	Hombres	40,20	Sin ingresos	14,90
<b>25- 35</b>	22,60			Menos de 500€	7,00
<b>36-45</b>	14,60			De 500€ a 1000€	9,50
<b>46-55</b>	19,80	Mujeres	59,80	De 1.001€ a 1.500€	20,10
<b>56-65</b>	19,20			De 1.501€ a 2.000€	20,10
<b>Más de 65</b>	5,80			De 2.001€ a 2.500€	13,10
				Más de 2.500€	15,20

**Fuente:** Elaboración propia.

Para el estudio se midieron los siete constructos: la imagen destino, el engagement del turista, la MTE, la satisfacción, la intención de volver a visitar y la intención de recomendar el destino turístico. Los siete constructos fueron medidos por escalas Likert de siete puntos según su grado de acuerdo o desacuerdo (siendo 1= totalmente en desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo). Las escalas seleccionadas para la realización de las preguntas del cuestionario fueron adaptadas de escalas validadas por la literatura (ver Tabla 2).

Para medir la imagen destino utilizamos la escala que proponen Whang et al. (2016) de 9 ítems en la que se mide la imagen cognitiva, la imagen afectiva y la imagen general de los destinos turísticos. Para medir el engagement del turista utilizamos la escala propuesta por Taheri et al. (2014) de 6 ítems sobre la motivación recreativa y la motivación reflexiva y sobre el conocimiento previo (Kerstetter & Cho, 2004).

Como hemos comentado anteriormente, para medir las MTE utilizamos la escala de 24 ítems de Kim et al. (2010b). Por último, para medir las consecuencias de las MTE, hemos utilizado las escalas de Lee, Jeon & Kim (2011) con un ítem sobre la satisfacción general de la experiencia y la escala de Veasna et al. (2013) con dos ítems sobre la satisfacción del viaje; la escala adaptada de Tosun et al. (2015) para la intención de volver a visitar, y la escala adaptada de Chen y Rahman (2018) para la intención de recomendar.

**Tabla 2. Escalas de medida utilizadas**

<b>Imagen destino (adaptado de Whang et al., 2016)</b>	
<b>IMAG_1</b>	El destino tenía monumentos históricos de interés
<b>IMAG_2</b>	El destino tenía edificios históricos únicos
<b>IMAG_3</b>	El destino tenía un sabor cultural exótico
<b>IMAG_4</b>	El destino era interesante
<b>IMAG_5</b>	El destino era atractivo
<b>IMAG_6</b>	El destino era tranquilo
<b>IMAG_7</b>	La impresión del destino era favorable
<b>IMAG_8</b>	El destino me iba a causar una buena impresión
<b>IMAG_9</b>	El destino me iba a causar una impresión encantadora
<b>Compromiso del turista (adaptado de Taheri et al., 2014)</b>	
<b>ENGA_1</b>	Tenía buenos conocimientos sobre el destino
<b>ENGA_2</b>	Creía que me iba a satisfacer mucho visitar el destino
<b>ENGA_3</b>	Visitar el destino me parecía una experiencia reconfortante
<b>ENGA_4</b>	Visitar el destino era una experiencia enriquecedora para mí
<b>ENGA_5</b>	Creía que visitar el destino me permitiría mostrar mis conocimientos y experiencias en ciertos temas
<b>ENGA_6</b>	Creía que visitar este destino me permitiría interactuar con otra personas que están interesadas en las mismas cosas que yo
<b>Experiencias turísticas memorables (adaptado de Kim et al., 2010 b)</b>	
<b>MTE_1</b>	Estaba encantado/a de tener una nueva experiencia
<b>MTE_2</b>	Durante el viaje me dedicué a realizar actividades
<b>MTE_3</b>	Disfruté mucho de la experiencia turística
<b>MTE_4</b>	La experiencia turística fue emocionante
<b>MTE_5</b>	Fue una experiencia irrepetible en la vida
<b>MTE_6</b>	Fue una experiencia única
<b>MTE_7</b>	Fue diferente a experiencias anteriores
<b>MTE_8</b>	Experimenté algo nuevo
<b>MTE_9</b>	Tuve buenas impresiones sobre la gente local
<b>MTE_10</b>	Experimenté de cerca la cultura local
<b>MTE_11</b>	La población local del destino era amigable
<b>MTE_12</b>	Fue un viaje liberador
<b>MTE_13</b>	Disfruté del sentimiento de libertad
<b>MTE_14</b>	Fue reconfortante
<b>MTE_15</b>	Me sentí revitalizado/ como nuevo
<b>MTE_16</b>	Hice algo significativo/ valioso
<b>MTE_17</b>	Hice algo importante
<b>MTE_18</b>	Aprendí sobre mí mismo
<b>MTE_19</b>	Visité un lugar que realmente quería ir
<b>MTE_20</b>	Me gustaron las actividades que realicé
<b>MTE_21</b>	Me interesaron las principales actividades de esta experiencia turística
<b>MTE_22</b>	La experiencia fue toda una aventura
<b>MTE_23</b>	Aprendí de la experiencia
<b>MTE_24</b>	Experimenté una nueva cultura
<b>Satisfacción (adaptado de Lee, Jeon y Kim, 2011; Veasna et al. 2013)</b>	
<b>SAT_1</b>	Mi experiencia general en el destino fue satisfactoria
<b>SAT_2</b>	Realmente disfruté de la experiencia en el destino
<b>SAT_3</b>	Me sentí bien con mi decisión de visitar el destino
<b>Intención de volver a visitar (adaptado de Tosun et al., 2015)</b>	
<b>REV_1</b>	Me gustaría volver a visitar este destino turístico

<b>REV_2</b>	Si tuviera que decidirme de nuevo, elegiría este mismo destino
<b>REV_3</b>	Volvería a este destino en el futuro
<b>Intención de recomendar (adaptado de Chen &amp; Rahman, 2018)</b>	
<b>REC_1</b>	Recomendaría este lugar a mis amigos
<b>REC_2</b>	Diría cosas positivas sobre este lugar
<b>REC_3</b>	Me gustaría animar a mis amigos y familiares a visitar este lugar

**Fuente:** Elaboración propia.

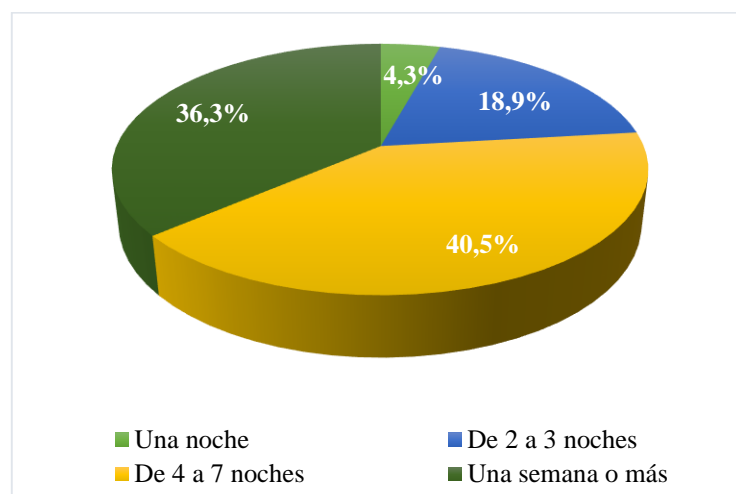
## 5. RESULTADOS

### 5.1. Análisis descriptivo previo

Como se ha comentado en el apartado anterior, antes de realizar las preguntas sobre las variables del modelo, se realizaron unas preguntas sobre la experiencia y las características generales del viaje que han seleccionado. Consideramos que estos resultados son importantes ya que podemos ver los hábitos de los turistas a la hora de viajar y organizar los viajes que recuerdan en su memoria.

Por una parte, como podemos observar en el Gráfico 1, la experiencia turística del 40,5% de los encuestados tuvo una duración de 4 a 7 noches, seguido del 36,3% que estuvo una semana o más en el destino. Mientras que un 18,9% y un 4,3% sólo tuvieron una estancia de 1 a 3 noches. Por lo que, podemos ver que la mayoría de las experiencias turísticas memorables seleccionadas para esta investigación tuvieron una duración de más de 4 noches.

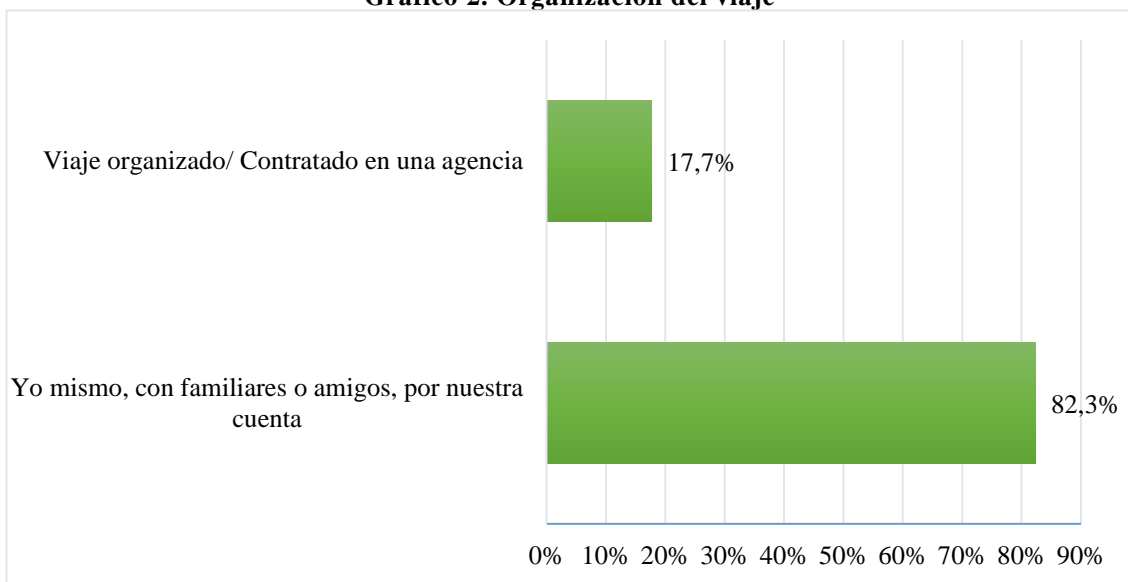
**Gráfico 1.** Duración del viaje.



**Fuente:** Elaboración propia.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados (82,3%) seleccionaron la opción de “Yo mismo, con familiares o amigos, por nuestra cuenta” a la pregunta que hacía referencia a la organización del viaje. Sólo un 17,7% de los encuestados realizaron su viaje a través de una agencia de viajes o viaje organizado. De esta manera, como podemos observar en el Gráfico 2, la mayoría de las experiencias que se han utilizado para nuestra investigación han sido viajes auto administrados por los turistas, es decir, los turistas han sido los que han organizado y planificado su viaje.

**Gráfico 2. Organización del viaje**

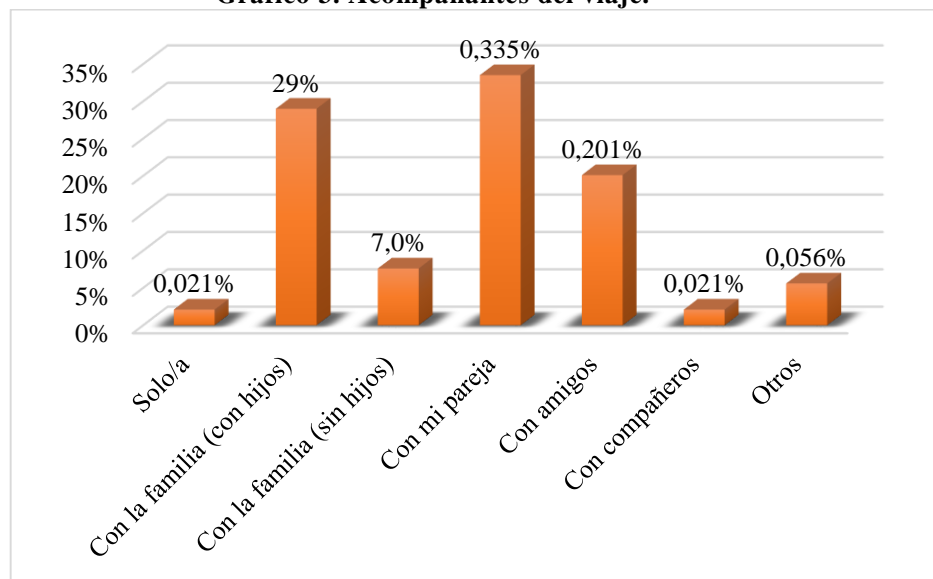


**Fuente:** Elaboración propia.

En la pregunta que hace referencia a los acompañantes durante el viaje hay tres tipos de acompañantes que predominan, como podemos ver en el Gráfico 3. Los acompañantes principales entre las experiencias turísticas que han seleccionado los encuestados encontramos a la pareja (33,5%), a la familia con hijos (29%) y a los amigos (20,1%).



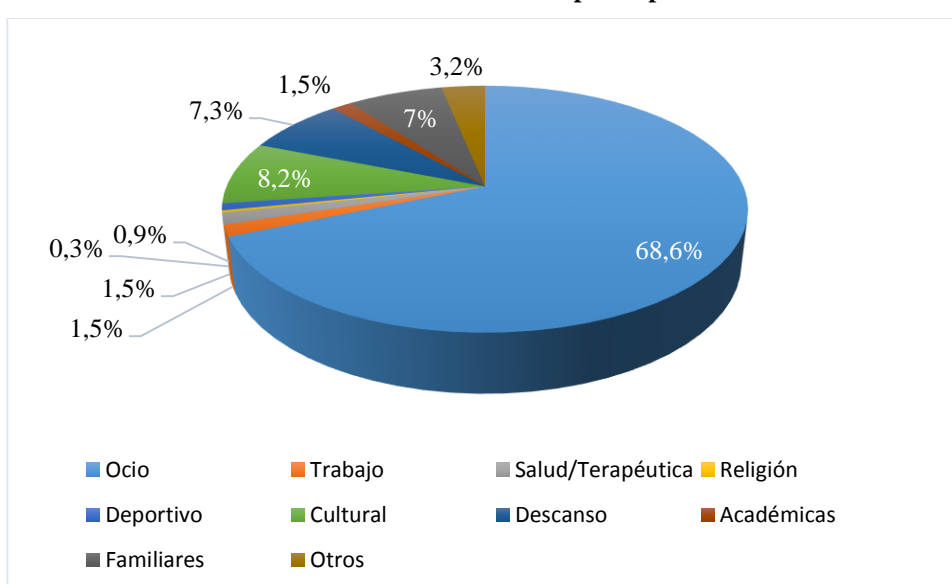
**Gráfico 3. Acompañantes del viaje.**



**Fuente:** Elaboración propia.

En la última pregunta sobre la experiencia turística se hace referencia al motivo principal para realizar su viaje. De esta manera, podemos ver como el ocio (68,6%) es la motivación principal para realizar un viaje, seguido de los motivos culturales (8,2%), de descanso (7,3%) y familiares (7%). Sin embargo, como observamos en el Gráfico 4, los motivos de trabajo (1,5%), de salud/terapéuticos (1,5%), académicos (1,5%), deportivos (0,9%) y religiosos (0,3%) son poco representativos.

**Gráfico 4. Motivos principales.**



**Fuente:** Elaboración propia.

## **5.2. Análisis de fiabilidad y validez**

El modelo consta de seis variables que recogen los conceptos definidos en el marco teórico: imagen destino, engagement del turista, experiencia turística memorable, satisfacción, intención de volver a visitar e intención de recomendar. Una vez recogidos todos los datos, se procedió a un proceso de depuración y reducción de datos.

El primer paso en el análisis de datos fue analizar la fiabilidad de las escalas que hemos utilizado. Para ello, se realizó un análisis exploratorio sobre la fiabilidad del modelo. Tras un proceso de depuración, teniendo en cuenta el criterio de alfa de Cronbach recomendado a 0,7 y la correlación ítem-tal a 0,3 fue necesario eliminar los siguientes ítems: IMAG\_1, IMAG\_2, IMAG\_3 e IMAG\_6 de la imagen destino; los ítems ENGA\_1, ENGA\_5, ENGA\_6 del engagement del turista y los ítems MTE\_2, MTE\_9, MTE\_10, MTE\_11, MTE\_18 y MTE\_24 de las experiencias turísticas memorables (ver Tabla 3). Además, se realizó un análisis factorial exploratorio de los principales componentes para analizar la unidimensionalidad de las escalas. Los resultados muestran tres dimensiones del constructo MTE: hedonismo (MTEHED), utilidad (MTEUT) y conocimiento (MTECON). La dimensión hedónica es especialmente significativa ya que las experiencias con gran carga emocional son recordadas con mayor frecuencia y detalle en nuestra memoria (Bohanek, Fivush & Walker, 2005). De la misma manera, las experiencias que buscan satisfacer las necesidades y los deseos de los turistas durante sus viajes, y que resultan más útiles para ellos son más duraderas en el tiempo (Tung & Ritchie, 2011). Asimismo, la motivación de adquirir nuevos conocimientos y el desarrollo intelectual durante el viaje hace que el recuerdo de la experiencia turística sea mayor (Kim, 2014).

**Tabla 3. Análisis de fiabilidad inicial**

Variable	Alpha de Conbrach	Nº de factores	Varianza explicada (%)	Carga factorial
IMAG_4	0,956	1	85,026	0,903
IMAG_5				0,936
IMAG_7				0,928
IMAG_8				0,943
IMAG_9				0,899
ENGA_2	0,911	1	84,876	0,916
ENGA_3				0,930
ENGA_4				0,918
MTEHED_1	0,938	1	72,800	0,843
MTEHED_3				0,826
MTEHED_4				0,854
MTEHED_5				0,856
MTEHED_6				0,869
MTEHED_7				0,864
MTEHED_8				0,859
MTEUT_12	0,930	1	74,088	0,871
MTEUT_13				0,889
MTEUT_14				0,885
MTEUT_15				0,867
MTEUT_16				0,840
MTEUT_17				0,810
MTECON_19	0,907	1	72,791	0,801
MTECON_20				0,898
MTECON_21				0,891
MTECON_22				0,833
MTECON_23				0,839
SAT_1	0,966	1	93,57	0,972
SAT_2				0,972
SAT_3				0,958
REV_1	0,906	1	84,209	0,943
REV_2				0,875
REV_3				0,934
REC_1	0,976	1	95,388	0,978
REC_2				0,969
REC_3				0,983

Las escalas de medición utilizadas fueron refinadas a través de un análisis confirmatorio con EQS (6.3) utilizando el método Robust Maximum Likelihood (Flavián, Guinalú, & Gurrea, 2006). Se eliminaron los indicadores que no alcanzasen una  $R^2$  suficiente. Por lo que, fue necesario eliminar el ítem REV\_2 de la escala de medición de la intención de volver a visitar. Así, la prueba de bondad del ajuste del modelo confirmatorio era aceptable. Todas las escalas cumplieron con la validez confirmatoria y presentan niveles adecuados de coeficiente de fiabilidad compuesto y de la varianza media extraída (AVE) (ver Tabla 4).

Por otro lado, para contrastar la presencia de la estructura multidimensional en la variable MTE (experiencias turísticas memorables), se desarrolló una estrategia de modelos rivales. Esta estrategia consistió en comparar dos modelos: un modelo factorial de primer orden en el que no se diferenciaron las dimensiones, y un modelo de segundo orden con las dimensiones identificadas en el constructo MTE en el análisis factorial exploratorio: MTE-hedónico (ítems 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 8), MTE- utilidad (ítems 12, 13, 14, 15, 16 y 17) y MTE- conocimiento (ítems 19, 20, 21, 22 y 23). Se compararon los dos modelos alternativos y los resultados mostraron un mayor ajuste para el modelo de segundo orden, lo que permitió confirmar la multidimensionalidad de la variable MTE.

Además, se realizó un análisis de validez discriminante (ver Tabla 4). Para las variables unidimensionales (imagen destino, engagement del turista, satisfacción, intención de volver a visitar e intención de recomendar) se analizó el peso de los diferentes indicadores en el modelo confirmatorio, y se confirmó que eran significativos. Para la variable multidimensional (experiencia turística memorable, MTE), se comprobó la significatividad, el tamaño de los indicadores, y las correlaciones entre las diferentes dimensiones, que resultaron ser significativas (a 0,01) y elevadas. Posteriormente, se comprobó que los intervalos de confianza de las correlaciones entre las diferentes variables no incluían el valor 1. Finalmente, la correlación entre cada par de variables del modelo se fijó en 1 y se llevó a cabo una prueba de diferencia de Chi<sup>2</sup>. La evaluación de todos los criterios de discriminación mostró suficiente validez discriminante para todas las escalas de medición.

**Tabla 4. Análisis de fiabilidad y validez**

	Correlaciones	Intervalos de confianza Covarianza		AVE	FCC
<b>IMAG-ENG</b>	0,938	(0,858; 0,938)	<b>IMAG</b>	0,803	0,972
<b>IMAG-HED</b>	0,842	(0,722; 0,842)	<b>ENGA</b>	0,771	0,938
<b>IMAG-UT</b>	0,726	(0,574; 0,726)	<b>MTEHED</b>	0,686	0,982
<b>IMAG-CON</b>	0,858	(0,742; 0,858)	<b>MTEUT</b>	0,631	0,971
<b>IMAG-SAT</b>	0,836	(0,676; 0,836)	<b>MTECON</b>	0,598	0,954
<b>IMAG-REV</b>	0,713	(0,533; 0,713)	<b>SAT</b>	0,894	0,975
<b>IMAG-REC</b>	0,778	(0,586; 0,778)	<b>REV</b>	0,864	0,927
<b>ENG-MTEHED</b>	0,878	(0,766; 0,878)	<b>REC</b>	0,950	0,988
<b>ENG- MTEUT</b>	0,795	(0,655; 0,795)			
<b>ENG- MTECON</b>	0,846	(0,71; 0,846)			
<b>ENG-SAT</b>	0,797	(0,625; 0,797)			
<b>ENG-REV</b>	0,707	(0,515; 0,707)			
<b>ENG-REC</b>	0,729	(0,521; 0,729)			
<b>MTEHED- MTEUT</b>	0,859	(0,743; 0,859)			
<b>MTEHED- MTECON</b>	0,953	(0,889; 0,953)			
<b>MTEHED-SAT</b>	0,847	(0,683; 0,847)			
<b>MTEHED-REV</b>	0,719	(0,547; 0,719)			
<b>MTEHED-REC</b>	0,757	(0,565; 0,757)			
<b>MTEUT- CON</b>	0,854	(0,742; 0,854)			
<b>MTEUT -SAT</b>	0,712	(0,544; 0,712)			
<b>MTEUT -REV</b>	0,690	(0,518; 0,69)			
<b>MTEUT -REC</b>	0,600	(0,376; 0,6)			
<b>MTECON -SAT</b>	0,866	(0,702; 0,866)			
<b>MTECON -REV</b>	0,766	(0,61; 0,766)			
<b>MTECON -REC</b>	0,770	(0,57; 0,77)			
<b>SAT-REV</b>	0,777	(0,621; 0,777)			
<b>SAT-REC</b>	0,809	(0,625; 0,809)			
<b>REV-REC</b>	0,728	(0,54; 0,728)			

### 5.3. Análisis del modelo estructural

Tras comprobar la fiabilidad y la consistencia de las escalas de medida, se contrastaron las hipótesis que conforman el modelo estructural. Para analizar la variable multidimensional a través del análisis causal se emplearon como indicadores los promedios aritméticos de los ítems que formaban cada una de estas tres dimensiones.

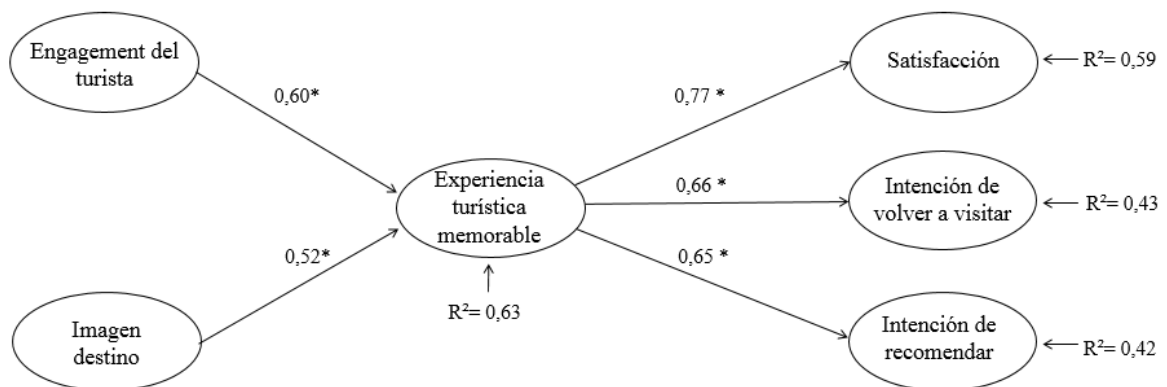
Una vez efectuado el análisis, se comprobó que la bondad del ajuste era mayor o cercana a los límites recomendados. Específicamente, se realizó el Índice de ajuste Absoluto para comprobar el ajuste del modelo general (RMSEA= 0,084; GFI= 0,876), el Índice de ajuste Incremental para el modelo compuesto (NNFI=

0,890; CFI= 0,9; RCFI= 0,897; IFI= 0,901) y el Índice de Parsimonia para analizar la calidad del ajuste ( $\chi/d.f.= 5,1241$ ).

Tal y como se observa en la Figura 2, la imagen destino y el engagement del turista ejercen un efecto positivo y significativo sobre las experiencias turísticas memorables. Por lo que, cuanto más positiva sea la imagen del destino y mayor sea el engagement del turista con el destino, mayor será la experiencia turística memorable de los turistas. De esta forma, quedan apoyadas las hipótesis H1 y H2.

Por otra parte, las experiencias turísticas memorables tienen un efecto positivo y significativo en su relación con la satisfacción, la intención de volver a visitar y la intención de recomendar un destino turístico. Por esta razón, cuanto mayor sea la experiencia turística memorable mayor será la satisfacción del turista, así como, su intención de volver a visitar y recomendar un destino. De este modo, apoyamos las hipótesis H3, H4 y H5.

**Figura 2. Resultados de las relaciones del modelo**



(\*) Coeficientes significativos al nivel 0.01.

## 6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

En los últimos años la competencia turística de los destinos ha ido creciendo y cada vez es más difícil lograr el éxito en este mercado altamente competitivo. Como sugieren Ritchie & Crouch (2003) “lo que hace falta para crear un destino competitivo es aumentar su capacidad para aumentar el gasto turístico, atraer cada vez más a turistas y proporcionarles experiencias satisfactorias y memorables”. Esta afirmación incluye toda una declaración de la importancia de explorar las experiencias turísticas memorables para conseguir una mayor ventaja competitiva de un destino turístico. La investigación y la industria turística tienen que tener en cuenta que los turistas esperan visitar lugares nuevos y obtener experiencias diferentes. Por lo que, es necesario que se consiga no sólo proporcionar experiencias turísticas, sino que estas experiencias sean recordadas en el tiempo y puedan atraer tanto a turistas nuevos como repetidores.

Sin embargo, a pesar de la reconocida importancia de la competitividad de los destinos, muchos de los estudios anteriores se basan en términos de precios, gestión de calidad, medio ambiente o posiciones competitivas de destinos específicos (Kim, 2014). El presente trabajo plantea un enfoque diferente ya que integra los principales antecedentes (la imagen y el engagement del turista) y las consecuencias (la satisfacción, la intención de volver a visitar y la intención de recomendar) de las MTE. Los resultados muestran como todas las hipótesis planteadas se apoyan y subrayan la importancia que tiene la memoria en las experiencias turísticas. Por lo que, la imagen del destino y el engagement del turista influyen positivamente en la creación de experiencias turísticas memorables, así como, estas MTE influyen positivamente en la satisfacción del turista, en la intención de volver a visitar y en la intención de recomendar el destino.

Así, se ha desarrollado un modelo que contribuye a una mayor comprensión de las relaciones de las MTE con sus antecedentes y consecuencias, y proporcionar nuevos conocimientos y vías de investigación para estudios posteriores sobre las experiencias turísticas memorables.

Esta investigación también arroja implicaciones importantes para la gestión de los destinos. En primer lugar, se ha demostrado que la imagen destino influye positivamente en la creación de una experiencia turística memorable positiva. De esta manera, podemos subrayar la importancia que tiene para los destinos turísticos crear una imagen positiva y fuerte, así como, controlar si la imagen que proyectan es acogida positivamente por el turista. Los gestores de destinos turísticos deben comprender la importancia que tiene llevar a cabo prácticas de gestión y comercialización de destinos, y la identificación de los aspectos más significativos de la cultura, la historia, el estilo de vida local, la imagen efectiva y los elementos diferenciadores del destino que ayuden a que la experiencia turística permanezca en la memoria del turista. Todo ello permitirá a los gestores turísticos crear una imagen positiva del destino que ayudará a que el turista tenga una experiencia turística memorable durante su viaje.

En segundo lugar, se ha contrastado que el engagement del turista también tiene un efecto positivo en la creación de una MTE. Por lo que, podemos afirmar que los gestores turísticos deberían aumentar y mejorar la interacción entre los turistas y la población local, desarrollar actividades que promuevan la participación y el interés de los turistas, proporcionar más conocimientos sobre el destino, promover intercambios culturales y crear conexiones entre el destino y el turista. Todo ello contribuirá a que el turista esté más comprometido con el destino turístico y obtenga mayores beneficios de su experiencia, y, por lo tanto, pueda tener una MTE positiva.

En tercer lugar, se ha confirmado que las MTE influyen positivamente en la satisfacción. Esta relación es altamente significativa, lo que contribuye a subrayar la importancia que tiene crear experiencias turísticas memorables para los destinos turísticos. Es fundamental que los destinos creen MTE cada vez que los turistas visitan el destino, ya que la satisfacción puede ayudar a crear ventajas competitivas sostenibles y favorables para el destino, y puede influir positivamente en futuros comportamientos del turista. Los gestores deben crear experiencias turísticas que favorezcan la retención, la lealtad y la creación de relaciones con los turistas a través de programas de fidelización, una buena atención al cliente, servicios y productos personalizados y ofertas culturales y de servicios turísticos innovadores



que hagan que cada viaje sea una experiencia diferente y que sea tan significativa para el turista que la pueda recordar durante mucho tiempo.

De esta manera, el turista obtendrá una mayor satisfacción de su experiencia turística que influirá en comportamientos futuros como volver a visitar el destino y recomendarlo. La relación de volver a visitar el destino con las MTE es especialmente importante para los destinos que dependen de la repetición de los turistas como base de su estrategia de sostenibilidad. Asimismo, las recomendaciones son una de las principales fuentes de información tanto para nuevos turistas ya que influyen en su proceso de decisión, como para experimentados que buscan nuevas experiencias en destinos conocidos y utilizan estas recomendaciones para configurar la elección de dichas experiencias. Por esta razón, las experiencias que deben crear los destinos turísticos tienen que ser lo suficientemente significativas y especiales para que se queden en la memoria de los turistas. De este modo, los técnicos turísticos deben crear estrategias enfocadas a las tres dimensiones de las MTE de nuestro análisis: hedonismo, utilidad y conocimiento. Por todo ello los gestores de destinos pueden crear MTE positivas mediante la creación de nuevos productos y servicios, experiencias turísticas innovadoras y programas turísticos atractivos para promover la vuelta al destino de los turistas, al mismo tiempo que generar relaciones más fuertes y duraderas con el cliente, crear programas de personalización de respuestas y motivar a los turistas satisfechos a que recomienden el destino para atraer a nuevos turistas.

## **7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Si bien esta investigación ha arrojado algo de luz sobre un enfoque integrador para comprender los antecedentes y las consecuencias de las MTE, no está exento de limitaciones que pueden ofrecer posibles futuras líneas de investigación.

Por una parte, aunque el estudio se realizó con turistas reales de una cadena hotelera, cada turista lo realizó en base a un destino turístico diferente. Parece interesante realizarlo en base a un mismo destino turístico, y poder aplicar el modelo en profundidad para analizar las MTE que genera un destino en particular.

Asimismo, no se tuvo en cuenta el proceso de decisión de compra, ya que se llevó a cabo a posteriori. Para futuras investigaciones sería interesante realizar esta investigación en varias fases temporales (antes de tomar la decisión, la experiencia en el destino y el comportamiento post-consumo) y poder observar todo el proceso de toma de decisiones y de experiencia del turista.

Por otro lado, se ha presentado un modelo que analiza los antecedentes y las consecuencias de las MTE, considerando a estas experiencias memorables desde su concepción positiva. Considerar las MTE como una experiencia negativa que también se haya almacenado en la memoria podría arrojar resultados diferentes e interesantes. Por lo que sería valioso analizar qué papel desempeñan las MTE negativas en la relación que hemos presentado. Además, y en relación con el estudio de las MTE negativas, podríamos analizar cómo convertir las MTE negativas en MTE positivas a través de una recuperación del servicio.

Por último será interesante añadir otras variables que influyan en las experiencias turísticas memorables. Se podrían analizar otras variables que no se han considerado como los atributos de un país, la cultura de un destino, el riesgo percibido o la lealtad. Además, sería interesante introducir alguna dimensión cultural o por edad como moderador de las relaciones e incluso estudiar en profundidad las emociones que se producen durante la experiencia turística memorable.

## **REFERENCIAS**

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Social and Behavioral Sciences*.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Allred, A., Chakraborty, G., & Miller, S. J. (1999). Measuring images of developing countries: A scale development study. *Journal of Euro-Marketing*.
- Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Alves, S., Abrantes, J. L., Antunes, M. J., Seabra, C., & Herstein, R. (2016). WOM antecedents in backpacker travelers. *Journal of Business Research*.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*.
- Berne-Manero, C., Pedraja-Iglesias, M., & Vicuta-Ciobanu, A. (2015). El boca-óido online como herramienta para la gestión hotelera. *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Bohanek, J. G., Fivush, R., & Walker, E. (2005). Memories of positive and negative emotional events. *Applied Cognitive Psychology*.

- Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). TOURIST SATISFACTION A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*.
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Sesé, F. J. (2015). Can complaint-handling efforts promote customer engagement? *Service Business*.
- Carlson, J., Rahman, M. M., & R.Vool. (2017). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal os Retailing and Consumer Services*.
- Carneiro, J., & Faria, F. (2016). Quest for purposefully designed conceptualization of the country-of-origin image construct. *Journal of Business Research*.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management* .
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. . *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 680–693.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*.

- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*.
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*.
- Dunman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*.
- Farber, M. E., & Hall, T. E. (2007). Emotional and environment: visitors' extraordinary experiences along the Dalton highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*.
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. (2018). PROMISING THE DREAM: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*.
- Hoch, S., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*.
- Kerstetter, D., & Cho, M.-H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism Research*, 961–985.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*.

- Kim, J., Ritchie, J. R., & Tung, W. S. (2010a). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 637–648.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2010b). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 12–25.
- Lee, S., & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2017). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Lin, C.-H., & Kuo, B. Z.-L. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*.
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*.
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Rivera-Torres, P. (2006). Valoración de los resultados organizacionales derivados del marketing relacional atendiendo a las características del cliente (1). *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*.
- Neuhofer, B. B. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 243–254.

- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012a). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 36–46.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012b). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electron Markets*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. *Boston, MA: Harvard Business School Press*.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Prebensen, N. K., Chen, J. S., Woo, E., & Uysal, M. (2012). Motivation and involvement as antecedents of perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*.
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2018). Not just for the recommender: How eWOM incentives influence the recommendation audience. *Journal of Business Research*.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Brazilian Public Administration Review*.

- Ritchie, J. R., & Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/ Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 35–43.
- Taheri, B., Jafari, A., & O'Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*.
- Tung, V. W., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 1367-1386.
- Veasna, S., Wu, W.-Y., & Huang, C.-H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*.



- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & L.P., C. (2016). The influence of destination country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

## **ANEXOS**

### **Anexo I. Enlace del cuestionario de Google Forms**

Para la realización del cuestionario hemos utilizado la herramienta llamada Google Forms. A través de esta herramienta los turistas han podido tener acceso a la encuesta.

Dentro del cuestionario se hace una breve explicación del objetivo de la investigación, así como, aparecen las indicaciones que el encuestado debe seguir para cumplimentar el cuestionario.

El enlace a la encuesta es el siguiente: <https://goo.gl/forms/8CPOLjoqOqYPsGUj2>

## **Anexo II. Código QR a la encuesta**

Para facilitar el acceso a la encuesta, facilitamos a los turistas un código QR que pudiesen leer con sus dispositivos móviles. De esta manera, el turista puede acceder de una forma más fácil y accesible a la encuesta.

El código QR que hemos utilizado es el siguiente:

**Ilustración 1. Código QR de acceso a la encuesta**



### Anexo III. Cuestionario

Buenos días,

El presente estudio tiene como objetivo analizar las experiencias de los turistas en un destino. Si es tan amable le pedimos su colaboración y le garantizamos su anonimato. Por favor, lea atentamente todas las preguntas e indicaciones, y responda con toda la sinceridad posible. Muchas gracias por su colaboración.

Para empezar, **piense en un destino turístico que haya visitado en los últimos 5 años y que lo recuerde por algún motivo especial**, de forma que va a responder a todas las preguntas respecto a ese destino

1. Describa brevemente lo que más recuerda de su experiencia en el destino (lugar de destino, experiencias vividas, razones por las que lo recuerda especialmente, etc.):

--

2. ¿Cuál fue la duración de su viaje al destino?

<input type="checkbox"/>	Una noche
<input type="checkbox"/>	De 2 a 3 noches
<input type="checkbox"/>	De 4 a 7 noches
<input type="checkbox"/>	Una semana o más

3. ¿Quién se encargó de organizar el viaje?

<input type="checkbox"/>	Yo mismo, con familiares o con amigos, por nuestra cuenta
<input type="checkbox"/>	Viaje organizado/ Contratado en una agencia

4. ¿Con quién hizo el viaje?

	Solo/a
	Con la familia (con hijos)
	Con la familia (sin hijos)
	Con amigos
	Con mi pareja
	Con compañeros
	Otros:

5. ¿Cuál fue el motivo para realizar su viaje?

	Ocio
	Trabajo
	Salud/ Terapéutica
	Religión
	Deportiva
	Cultural
	Descanso
	Académicas
	Familiares
	Otros:

6. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones referidas a la **imagen sobre el destino turístico antes de haberlo visitado** (siendo 1= totalmente en desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
El destino tenía monumentos históricos de interés							
El destino tenía edificios históricos únicos							
El destino tenía un sabor cultural exótico							
El destino era interesante							
El destino era atractivo							
El destino era relajado							
La impresión del destino era favorable							
El destino me iba a causar una buena impresión							
El destino me iba a causar impresión encantadora							

7. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a su **compromiso con el destino turístico antes de haberlo visitado** (siendo 1= totalmente en desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
Tenía buenos conocimientos sobre el destino							
Creía que me iba a satisfacer mucho visitar el destino							
Visitar el destino me parecía una experiencia reconfortante							
Visitar el destino era una experiencia enriquecedora para mí							
Creía que visitar el destino me permitiría mostrar mis conocimientos y experiencias en ciertos temas							
Creía que visitar el destino me permitiría interactuar con otras personas que están interesadas en las mismas cosas que yo							

8. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo en base a su **experiencia turística** en el destino con las siguientes afirmaciones (siendo 1= totalmente en desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
Estaba encantado/a de tener una nueva experiencia							
Durante el viaje me dedicué a realizar actividades							
Disfruté mucho de la experiencia turística							
La experiencia turística fue emocionante							
Fue una experiencia irrepetible en la vida							
Fue una experiencia única							
Fue diferente a experiencias anteriores							
Experimenté algo nuevo							
Tuve buenas impresiones sobre la gente local							
Experimenté de cerca la cultura local							
La población local del destino fue amigable							
Fue un viaje liberador							
Disfruté del sentimiento de libertad							
Fue reconfortante							
Me sentí revitalizado/ como nuevo							
Hice algo significativo/ valioso							
Hice algo importante							
Aprendí sobre mí mismo							
Visité un lugar que realmente quería ir							
Me gustaron las actividad que realicé							
Me interesaron las principales actividades de esta experiencia turística							
La experiencia fue toda una aventura							
Aprendí de la experiencia							
Experimenté una nueva cultura							

9. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a su **satisfacción con su experiencia** en el destino turístico (siendo 1= totalmente en desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
Mi experiencia general en el destino fue satisfactoria							
Realmente disfruté de la experiencia en el destino							
Me sentí bien con mi decisión de visitar el destino							

10. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a su **intención de volver a visitar** el destino turístico (siendo 1= totalmente en desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
Me gustaría volver a visitar este destino turístico							
Si tuviera que decidirme de nuevo, elegiría este mismo destino							
Volvería a este destino en el futuro							

11. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a su **intención de recomendar** el destino turístico (siendo 1= totalmente en desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaría este lugar a mis amigos							
Diría cosas positivas sobre este lugar							
Animaría a mis amigos y familiares a visitar este destino							



Para finalizar la encuesta, ¿sería tan amable de contestar a las siguientes preguntas?

12. Habitualmente, ¿Cuántos viajes realiza al año?

	De 1 a 3
	De 4 a 6
	Más de 6

13. Indique cuales son los motivos principales por los que realiza un viaje (seleccione todos los que proceda):

	Ocio
	Trabajo
	Salud/ Terapéutica
	Religión
	Deportiva

	Cultural
	Descanso
	Académicas
	Familiares
	Otros:

14. Indique su edad:

	Menos de 25
	De 25 a 35
	De 36 a 45
	De 46 a 55
	De 56 a 65
	Más de 65 años

15. Indique su sexo:

	Hombre
	Mujer

16. Nivel de estudios:

	Sin estudios
	Bachillerato/ Formación Profesional
	Grado universitario/Licenciatura/Diplomatura
	Máster
	Doctorado

17. Ingresos mensuales:

	Sin ingresos
	Menos de 500€
	De 500 – 1000€
	De 1001- 1500€
	De 1501 – 2000€
	De 2001- 2500€
	Más de 2500€

¡Muchas gracias por su colaboración!