



Bahía de Todo los Santos, Ensenada

## SATISFACCIÓN TURÍSTICA DE LOS VISITANTES INTERNACIONALES EN BAJA CALIFORNIA

Número 8 Abril 2014

### PRESENTACIÓN

En México, el turismo se ha convertido en un sector fundamental para la economía del país; sin embargo, así como puede transformarse en un importante y dinámico promotor del desarrollo, también puede generar impactos ambientales y sociales negativos, lo que representa un desafío para los gobiernos locales, pues se pone en riesgo la competitividad del destino y con ello, la posibilidad de atraer futuros flujos de visitantes. Para aminorar estos impactos se requiere una amplia participación y compromiso de parte de los agentes públicos y privados, pero también de la propia comunidad receptora, pues muchas de las problemáticas que se generan no pueden ser resueltas directamente por el sector turístico.

En particular, la administración pública juega un papel central para que la actividad turística sea competitiva, favoreciendo un marco regulatorio, buscando un equilibrio entre intereses y garantizando que los impactos negativos sean mínimos (Vera, coord., 2011). Por parte de los planificadores del turismo corresponde buscar estrategias que generen una imagen positiva del destino, mejorando la calidad y variedad de los servicios ofrecidos y logrando que el trato de quienes trabajan en el turismo sea amable y profesional. Por ello, es importante que el sector turístico bajacaliforniano diseñe modelos integrales para encontrar soluciones creativas que le permitan consolidarse y posicionar destinos turísticos competitivos, lo que se traducirá en turistas totalmente satisfechos.

Baja California recibe una gran cantidad de visitantes internacionales que representan una importante derrama económica para la entidad; sin embargo, es frecuente que un porcentaje de ellos evalúe desfavorablemente algunos aspectos del destino relacionados con los servicios generales y la infraestructura, los servicios públicos, la seguridad, entre otros. Debido a lo anterior, es factible suponer que si se corrigieran los aspectos considerados como negativos, el nivel de satisfacción de los visitantes se incrementaría, lo que podría repercutir en que transmitieran su experiencia de viaje a otras personas, recomendándolo y haciendo futuras visitas (Bigné y Andreu, 2004; Devesa y Palacios, 2005, entre otros).

Por lo anterior, el **Observatorio Turístico de Baja California** construyó un indicador de satisfacción de los visitantes internacionales, diferenciándolos según su forma de ingreso al estado, ya fuera por vía terrestre desde las principales garitas de cruce internacional (Tijuana, Mexicali y Tecate) o por vía marítima a través de la terminal internacional de cruceros de Ensenada. Este índice de satisfacción se determinó a partir de la valoración que los visitantes hicieron sobre distintos atributos, principalmente de aquellos relacionados con la imagen urbana y el entorno ambiental del destino, la hospitalidad mexicana, las condiciones del cruce y el tiempo de espera para regresar a Estados Unidos, además del trato del personal y la percepción de seguridad en el destino, entre otros factores.

\* Salvo que se indique lo contrario, los datos estadísticos presentados en este boletín provienen de los estudios realizados por el **Observatorio Turístico de Baja California**.

\*\* Las imágenes fotográficas provienen del archivo fotográfico del **Observatorio Turístico** y del banco de imágenes de la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California.

\*\*\* En las gráficas donde la suma de porcentajes no da como resultado 100 %, es debido al redondeo y/o a la proporción de respuestas "no sabe/ no contestó" o "no especificado".



# Contenido

Boulevard Lázaro Cárdenas, Mexicali

<b>Introducción.....</b>	<b>2</b>
<b>Estableciendo las bases de la satisfacción turística.....</b>	<b>3</b>
<b>Satisfacción de los visitantes internacionales.....</b>	<b>4</b>
<b>Índice de satisfacción global de los excursionistas en crucero.....</b>	<b>5</b>
<b>Índice de satisfacción global de los visitantes internacionales fronterizos.....</b>	<b>7</b>
<b>Comentarios finales.....</b>	<b>9</b>



# INTRODUCCIÓN

El sector turístico se ha convertido en un motor fundamental de la economía mexicana y en una de las principales fuentes generadoras de divisas del país, de ahí la necesidad de realizar esfuerzos para potenciar la imagen de los destinos turísticos. Si bien existen diversos factores que influyen en el éxito o fracaso de un destino, una herramienta que mayor peso tiene en la elaboración de estrategias y acciones es la valoración de la satisfacción de los visitantes, pues se considera que ésta contribuye a fortalecer la competitividad del destino (Devesa *et al.*, 2010).

Dado que la satisfacción es una variable multidimensional que muestra información valiosa sobre la apreciación de los visitantes respecto a un destino, el **Observatorio Turístico de Baja California** ha realizado una evaluación con el fin de medir la percepción de los visitantes internacionales que arribaron al estado por las principales puertas de entrada al país, así como por el puerto marítimo de la ciudad de Ensenada. Los resultados estuvieron basados en las encuestas aplicadas durante el invierno en los meses de noviembre y diciembre de 2012 y enero de 2013 (Bringas, 2013a; Bringas, 2013b), así como en los meses de verano de 2013, julio, agosto y septiembre (Bringas, 2013c; Bringas, 2013d).

El indicador de satisfacción global –retomado del estudio realizado por la propia Secretaría de Turismo a través del Centro de Estudios Superiores de Turismo (Cestur, hoy Instituto de Competitividad Turística,

2011) consideró la valoración que los distintos visitantes otorgaron a una serie de variables según su percepción, mismas que fueron calificadas por cada visitante con base en una escala del 1 al 10, que va desde “nada satisfecho” hasta “totalmente satisfecho”, con lo que se obtuvieron cuatro rangos: entre 1 a 6.9 indicaría a visitantes “nada satisfechos”, de 7.0 a 7.9 a los “poco satisfechos”, de 8.0 a 8.9 a los visitantes “satisfechos” y finalmente, las calificaciones entre 9.0 y 10 caracterizarían a los “totalmente satisfechos”.

Los cuestionarios se aplicaron una vez que concluyó la experiencia de viaje de los visitantes en el destino en las garitas de cruce fronterizo en las ciudades de Mexicali, Tecate y Tijuana, y en la terminal de cruceros de Ensenada. Cabe señalar que para tener un panorama más amplio de la dinámica de la demanda turística en el estado y dado que durante el invierno sólo se consideraron las garitas de cruce internacional en Mexicali y Tijuana, durante la aplicación de las encuestas en el verano también se contempló a la ciudad de Tecate dentro del estudio. Los resultados obtenidos permiten mostrar un panorama general sobre la percepción del destino de los visitantes y su experiencia con respecto a las actividades realizadas, lo que a su vez contribuye a identificar campos específicos de acción prioritarios para los distintos actores de la entidad que están directa o indirectamente relacionados con el turismo.



# Estableciendo las bases de la SATISFACCIÓN turística

Desarrollo turístico y



San Felipe, Mexicali



Casa del Mole, Tijuana



Ruta del Arte, Playas de

En la literatura existen múltiples trabajos y una diversidad de perspectivas de análisis que han estudiado la satisfacción del consumidor/visitante. Inicialmente estos estudios se orientaban desde un enfoque cognitivo (Anderson, 1973; Oliver, 1977), siendo éste el resultado de comparar las expectativas de los consumidores, en este caso de los visitantes, y la valoración durante el mismo viaje, lo que pone de relieve disconformidades que son importantes para dimensionar el grado de satisfacción y poder expresarlo de forma positiva o negativa (Oliver, 1993).

Sin embargo, en los últimos años, las investigaciones encontraron que además del componente cognitivo, las emociones juegan también un papel importante en esta valoración de la satisfacción, motivo por el cual se ha incorporado a su estudio el elemento afectivo (Olivier y Westbrook, 1993; Andreu, 2003). En este sentido, lo cognitivo hace referencia a creencias, pensamientos, evaluaciones y lo afectivo representa gusto/placer; esto permite explicar que primeramente la información se adquiere y toma un significado (cognitivo) y luego es procesada a través de las emociones (afectivo), lo que se traduce en percepciones de satisfacción/insatisfacción (Oliver, 2006).

En sus inicios los estudios de satisfacción estuvieron fundamentalmente enfocados a estudiarla como un componente del concepto de *marketing* (Erevelles y Leavitt, 1992; Fournier y Mick, 1999; Oliver, 1999). En el campo del turismo también fue incorporada para medir el agrado/desagrado de los consumidores o visitantes (Bigné y Andreu, 2004), siendo el enfoque cognitivo-afectivo el que mayor aceptación ha tenido en los últimos años, pues se construye con diferentes variables que involucran tanto al individuo (factores personales, culturales, económicos, motivacionales, experiencias previas o actitudes), como al producto o servicio ofertado (características, atributos, calidad, costos, entre otros) (Devesa y Palacios, 2005).

Una de las variables más relevantes para el turismo es la motivación para viajar, pues es un factor detonante de la conducta humana y permite explicar aspectos relacionados con las actividades que realiza el visitante en el destino (Devesa, Laguna y Palacios, 2010). En este sentido, la motivación puede ser un parámetro de peso para explicar el nivel de satisfacción de los visitantes y ayuda a comprender el papel que juega el aspecto emocional en la valoración del destino y las consecuencias de decisiones futuras (Liu y McClure, 2001; Bigné y Andreu, 2004).

Por lo tanto, resulta relevante conocer las percepciones o deseos del consumidor desde un enfoque más integral (cognitivo-afectivo), en el que se consideren elementos tangibles como la infraestructura, accesos y comunicaciones, y elementos intangibles como percepción de la hospitalidad de la población local, de la calidad de los servicios y las emociones que generan los recursos turísticos visitados (Devesa y Palacios, 2005). Ya que los elementos intangibles son los que mayor relación guardan con las emociones expresadas por los visitantes a través de la satisfacción/insatisfacción, se les debe prestar atención, pero sin descuidar los elementos tangibles (Devesa, Laguna y Palacios, 2010; Kloter, Bowen y Makens, 2005).

A pesar de que la satisfacción en el turismo ha sido ampliamente estudiada, se debe reconocer que en Baja California aún existen vacíos de información sobre el tema, por lo que este primer acercamiento representa una oportunidad para que los involucrados en el turismo y sectores afines puedan conocer la percepción de los visitantes internacionales sobre aspectos relevantes del destino, y a partir de ello puedan establecer acciones y estrategias coordinadas encaminadas a mitigar estas deficiencias.



residencial Bajamar, Ensenada



Parque Miguel Hidalgo, Tecate



Museo Sol del Niño, Mexicali

## ¿Cómo evalúan la satisfacción los visitantes internacionales en Baja California?



El turismo internacional que visita Baja California puede ser considerado como un mercado potencialmente cautivo, pues la mayoría de los visitantes, tanto de excursionistas en crucero como de visitantes fronterizos, definitivamente piensa regresar al destino y recomendarlo a familiares y amigos (Bringas, 2012a, 2013b, 2013c, 2013d); no obstante, a partir del índice de satisfacción global realizado por el **Observatorio Turístico**, se identificaron niveles de insatisfacción considerables entre los visitantes internacionales en relación con una serie de atributos del destino y de ciertos aspectos del viaje.



Sierra San Pedro Mártir, Ensenada



Rosarito

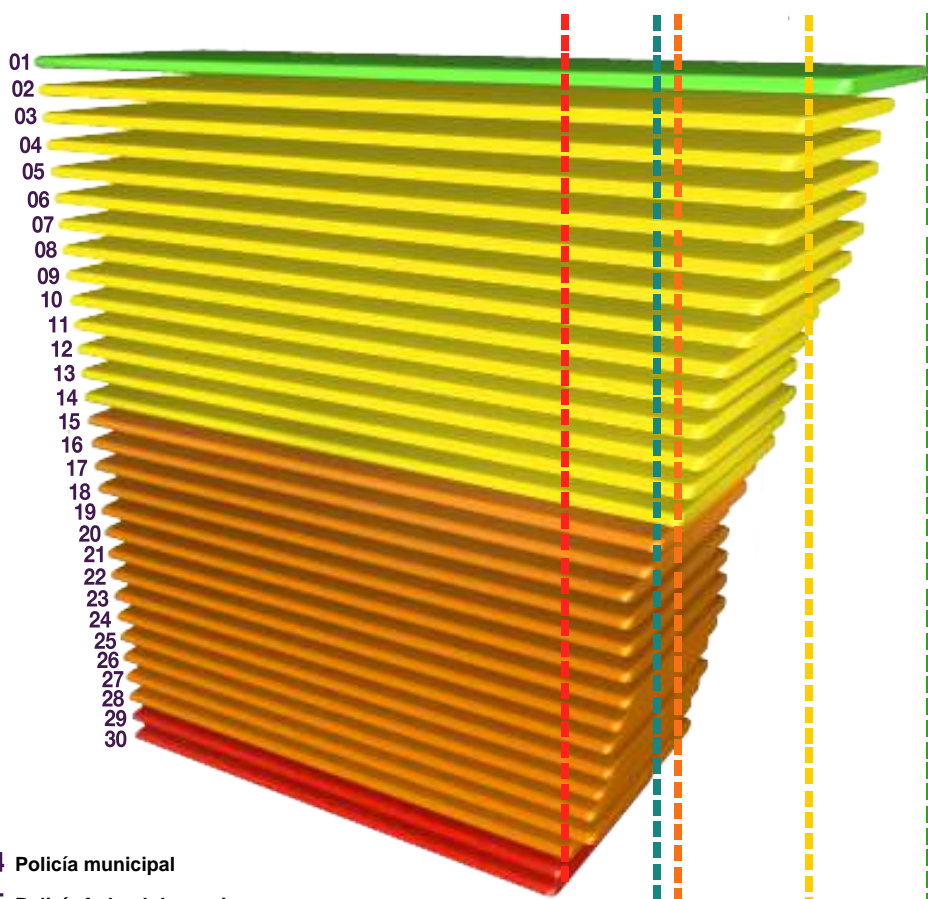
El índice de satisfacción global generado agrupa en categorías los principales ítems evaluados (variables), algunas de éstas son: **la llegada de los visitantes internacionales al destino**, que tiene que ver con aspectos como el tiempo de espera para ingresar/desembarcar en México, **conceptos ambientales** como la calidad del ambiente, el clima, las playas y la limpieza; **alimentos y bebidas**, que incluye variables como la calidad de los restaurantes, el trato del personal y la higiene; **actividades de ocio y tiempo libre**, que abarca ítems como la calidad de las actividades ofertadas, las excursiones organizadas y las actividades para turismo activo; **servicios públicos** como el estado de las calles y el alumbrado público; y **servicios generales e infraestructura**, entre los que se incluye la imagen urbana, la percepción de la seguridad pública y la hospitalidad mexicana. A continuación se presentan los resultados obtenidos.



# Índice de satisfacción global de

Invierno  
(2012-2013)

Índice de  
satisfacción  
global: 7.8



01 Tiempo de espera en migración y aduana para ingresar a México

02 Hospitalidad mexicana

03 Atención del oficial de migración

04 Seguridad en la terminal de cruceros

05 Limpieza en la terminal de cruceros

06 Atención del oficial de aduanas

07 Comodidad en la terminal de cruceros

08 Excursiones a los sitios naturales/culturales

09 Estado de conservación de los atractivos naturales

10 Imagen urbana

11 Costo de los servicios o actividades contratados

12 Percepción de la seguridad

13 Tráfico vehicular

14 Policía municipal

15 Policía federal de caminos

16 Señalización y señalética en la ciudad

17 Teléfonos públicos

18 Estado de conservación de los atractivos culturales

19 Calidad de las actividades turísticas ofertadas

20 Casetas de información turística

21 Estado de conservación de las playas

22 Estado de los caminos y carreteras

23 Limpieza en las calles y áreas públicas

24 Alumbrado público

25 Variedad de las actividades turísticas ofertadas

26 Baños públicos

27 Atractivos y los servicios que se ofrecen

28 Disponibilidad de información turística

29 Diversión y actividades para niños

30 Ferias y eventos

Totalmente  
satisfecho  
(9 y 10)

Satisfecho  
(8 a 8.9)

Durante el periodo de invierno 2012-2013 el flujo estimado de excursionistas en crucero que desembarcó en el puerto de Ensenada fue de casi 82 mil visitantes (Bringas, 2013a), mientras que en los meses de verano de 2013 el volumen contabilizado de excursionistas estuvo por encima de los 68,500 visitantes (Bringas, 2013c). La diferencia del número de visitantes entre ambos periodos es una evidencia de que la temporada alta para este tipo de turismo se presenta durante los meses de invierno.

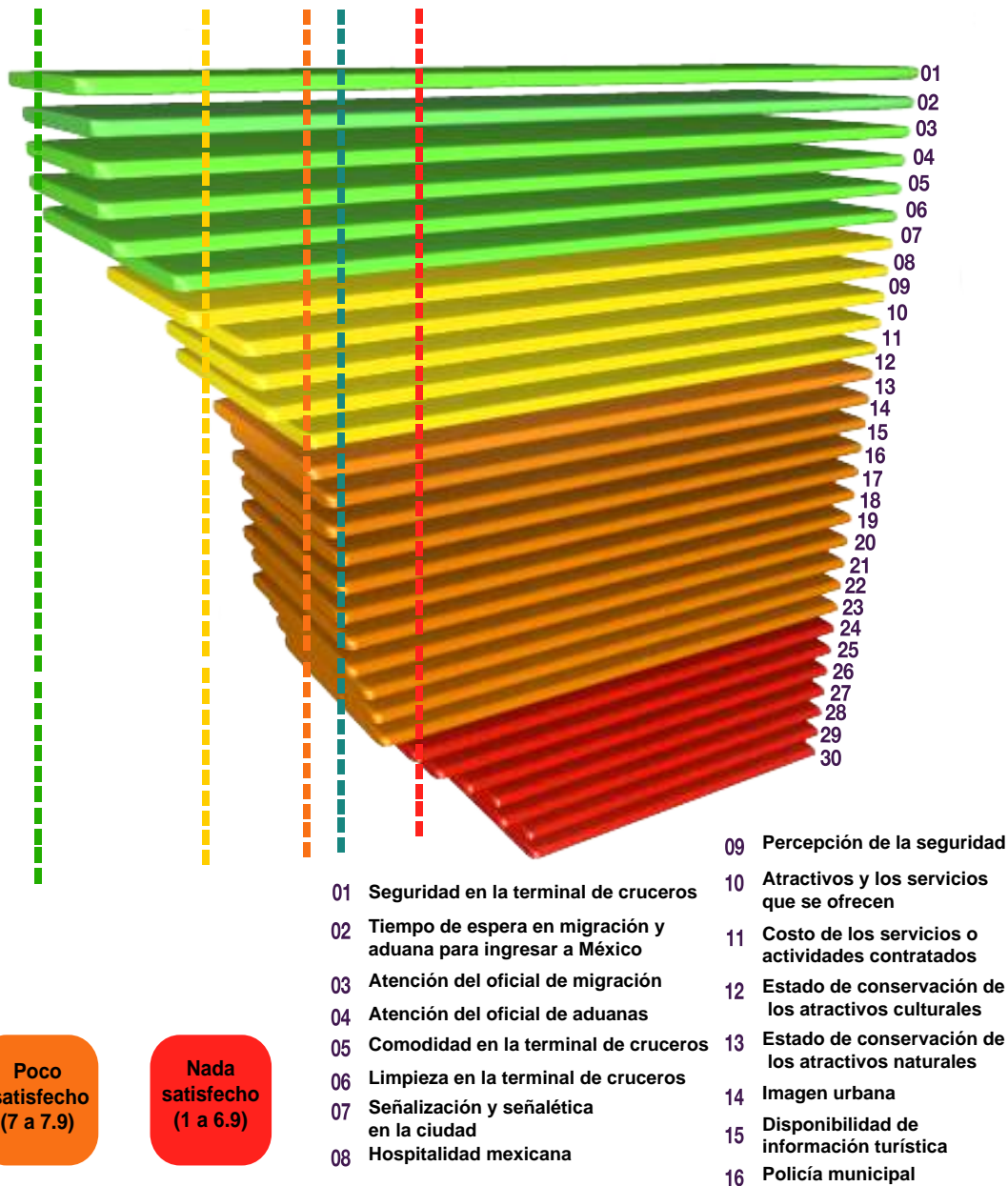
A partir de la encuesta aplicada a estos visitantes se calculó el índice de satisfacción global, en el que se observa que los excursionistas en crucero de ambas temporadas se mostraron "poco satisfechos" después de haber finalizado su

experiencia de viaje en el destino, aunque durante invierno la valoración otorgada fue ligeramente superior a la de verano (7.8 y 7.6 respectivamente). Al desglosar el índice en sus atributos, se observó que si bien el tiempo de espera en migración y aduana para ingresar a México fue un aspecto evaluado siempre como "totalmente satisfactorio", llama la atención que de invierno a verano todos los atributos relacionados con la terminal de crucero (seguridad, comodidad y limpieza), así como con la atención de los oficiales de migración y aduanas, pasaron de ser considerados como únicamente "satisfactorios" a "totalmente satisfactorios" por parte de los excursionistas en crucero, lo que de algún modo refleja mayor atención por parte de los responsables de la terminal para subsanar las deficiencias encontradas.

# los excursionistas en crucero

Verano  
(2013)

Índice de  
satisfacción  
global: 7.6



Poco  
satisfecho  
(7 a 7.9)

Nada  
satisfecho  
(1 a 6.9)

No obstante, la puntuación de algunos atributos evaluados disminuyó dentro del índice de satisfacción de invierno a verano, entre ellos la imagen urbana y el estado de conservación de los atractivos naturales, que pasaron de ser “satisfactorios” a ser considerados como “poco satisfactorios”; los caminos y carreteras, el estado de conservación de las playas y los baños públicos de ser percibidos como “poco satisfactorios”, durante el último periodo de estudio pasaron a ser “nada satisfactorios”. Otros aspectos evaluados que se mantuvieron en ambas temporadas como “poco satisfactorios” fueron las ferias y eventos, así como la diversión y actividades para niños, lo que podría estar relacionado con la insuficiente variedad de actividades turísticas ofertadas o con la poca difusión de las

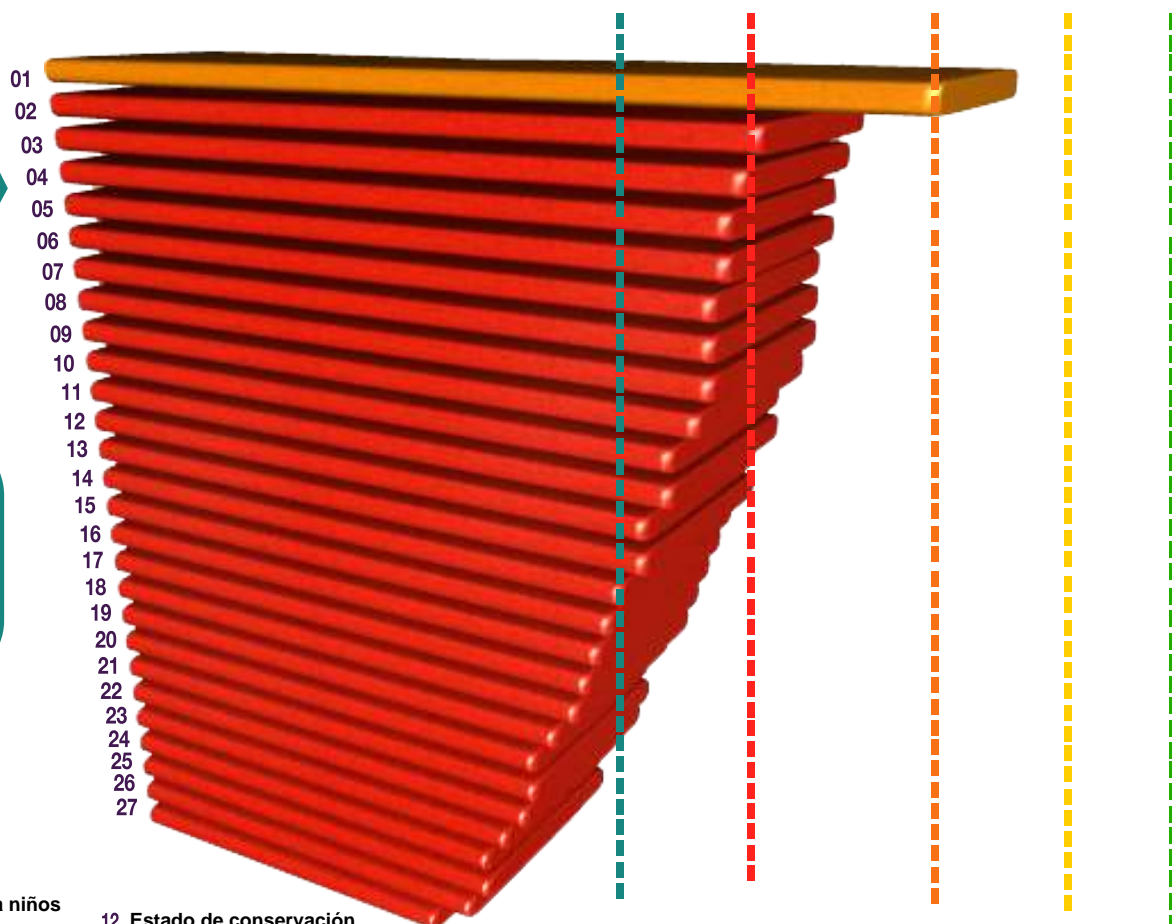
mismas, por lo que sería deseable que exista mayor coordinación entre los organismos de turismo locales, las compañías de *tours* y los operadores de cruceros para subsanar estas deficiencias.

Si bien, de una temporada a otra se detectaron avances en el grado de satisfacción de los excursionistas en crucero, es importante destacar que éstos se relacionan únicamente con elementos a cargo de la compañía que opera y administra la terminal de cruceros; es decir, los aspectos que no dependen directamente de la actuación del gobierno. Algunos servicios y recursos que son responsabilidad del sector turístico, como las casetas de información y la variedad de actividades ofertadas, no han mostrado cambios significativos de una temporada a otra de tal manera que se refleje en una escala de satisfacción más alta.

# Índice de satisfacción global de los

Invierno  
(2012-2013)

Índice de  
satisfacción  
global: 5.4



01 Hospitalidad mexicana

02 Diversión y actividades para niños

03 Instalaciones de la garita mexicana

04 Costo de los servicios o actividades

05 Imagen urbana

06 Atención del oficial de migración

07 Tiempo de espera en migración  
y aduana para ingresar a México

08 Atención del oficial de aduanas

09 Calidad de las actividades  
turísticas ofertadas

10 Variedad de las actividades  
turísticas ofertadas

11 Señalización y señalética

12 Estado de conservación  
de los atractivos culturales

13 Ferias y eventos

14 Estado de conservación  
de los atractivos naturales

15 Casetas de información turística

16 Percepción de la seguridad

17 Alumbrado público

18 Teléfonos públicos

19 Estado de conservación de las playas

20 Tráfico vehicular

21 Casetas de información turística

22 Baños públicos

23 Atractivos y los servicios  
que se ofrecen

24 Policía Federal de Caminos

25 Policía municipal

26 Estado de los caminos y carreteras

27 Limpieza en las calles

Totamente  
satisfecho  
(9 y 10)

Satisfecho  
(8 a 8.9)

Durante el periodo de invierno 2012-2013 ingresó a la entidad un flujo estimado de poco más de 5.5 millones de visitantes internacionales fronterizos, a través de las principales garitas de cruce terrestre del estado (Bringas, 2013b), cifra que aumentó durante los meses de verano de 2013 a casi 9.5 millones de visitantes (Bringas, 2013d). Cabe destacar que la gran mayoría de estos visitantes, tanto de invierno como de verano, son excursionistas o visitantes sin pernocta (82 % y 79 % respectivamente) y el porcentaje restante son turistas fronterizos que permanecen al menos una noche en el destino (Bringas, 2013b; Bringas, 2013d).

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el índice de satisfacción global estimado para ambos periodos refleja una valoración negativa

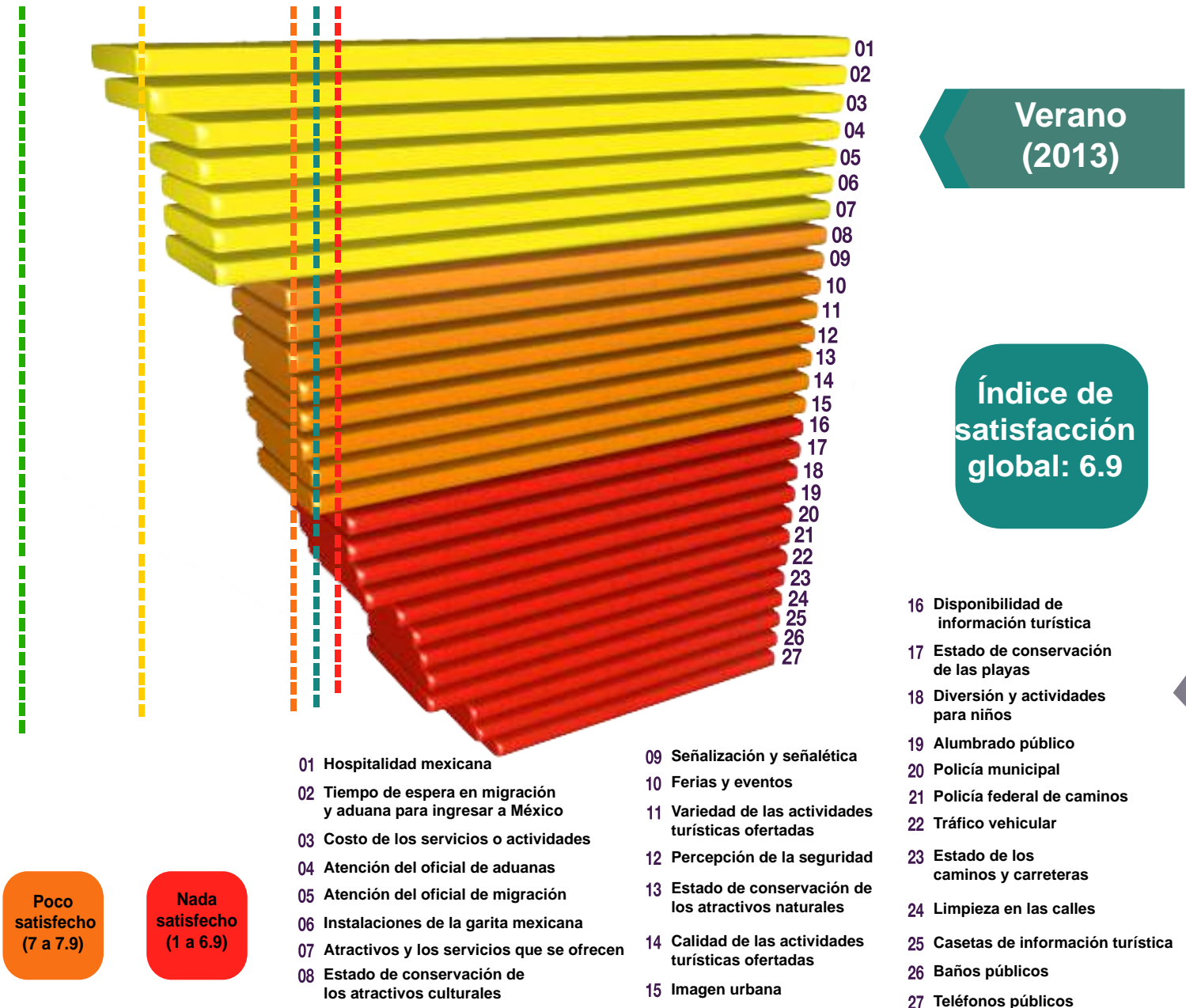
y por ende, un grado de satisfacción muy bajo por parte de los visitantes internacionales fronterizos, puesto que en ambas temporadas estos visitantes se mostraron “nada satisfechos” después de haber concluido su visita en el destino. A pesar de lo anterior, de invierno a verano se observó una mejora importante en el índice de satisfacción global, pasando de 5.4 a 6.9 puntos. Entre los aspectos mejor evaluados en el índice de satisfacción destacan la hospitalidad mexicana, los aspectos relacionados al ingreso al país, y el costo de los servicios y actividades ofertadas, que pasaron de ser considerados como “nada satisfactorios” a “satisfactorios”. Asimismo, otros elementos evaluados, como el estado de conservación de los atractivos naturales y



# visitantes internacionales fronterizos

Verano  
(2013)

Índice de  
satisfacción  
global: 6.9



culturales, la percepción de seguridad y la imagen urbana, pasaron de la categoría “nada satisfecho” a “poco satisfecho”. El estado de las carreteras, la limpieza de las calles y el servicio de la policía municipal y la policía federal de caminos fueron los aspectos que en ambas temporadas resultaron peor evaluados, mismos que no dependen directamente del sector turístico resolverlos, pero si lo afectan.

Aunque la valoración del destino por parte de los visitantes internacionales fronterizos mostró una mejoría relativa de una temporada a otra, la realidad es que los visitantes continúan identificando deficiencias que impiden que el destino satisfaga adecuadamente sus expectativas. Puesto que las carencias que

se han identificado involucran tanto al gobierno estatal y municipal como al sector productivo del turismo, resulta pertinente establecer mecanismos de cooperación y coordinación entre estas esferas para proponer un plan de acción que atienda conjuntamente los aspectos peor evaluados, sobre todo desde el ámbito municipal, pues gran parte de los atributos con mayores niveles de insatisfacción identificados son los de responsabilidad directa de los ayuntamientos.

# Comentarios finales

Cuando se analizan de forma individual los atributos que conforman el índice de satisfacción global, se advierte que el medio de ingreso al estado, ya sea marítimo o terrestre, no es una determinante de la insatisfacción para algunos aspectos del viaje, pues se observó que algunos de los elementos peor evaluados en el índice de satisfacción fueron los mismos tanto para los excursionistas en crucero, como para los visitantes internacionales fronterizos; en ese sentido, destaca la insatisfacción en atributos como el estado de las carreteras, las actividades y diversión para niños, así como la actuación de la policía federal de caminos y la policía municipal, siendo estos los aspectos peor evaluados durante el invierno por ambos tipos de visitantes internacionales; mientras que la existencia y el estado de los sanitarios y teléfonos públicos y de casetas de información turística resaltan como los servicios peor evaluados durante el verano.

El índice de satisfacción global muestra en qué grado y en qué aspectos el destino logra o no complacer al visitante que consume servicios turísticos en el estado, lograr que los visitantes cumplan con sus expectativas de satisfacción en el destino, debería ser un compromiso compartido tanto por el sector público como por el privado, y como se observa en los hallazgos encontrados, resulta necesario e imprescindible reconocer la transversalidad del turismo y concebir esta actividad como integradora de intereses que involucran a distintos ámbitos de gobierno, sectores y políticas y por qué no decirlo, relaciones de poder. Por ende, para lograr la transversalidad como principio de actuación de la política turística se deben conjuntar esfuerzos entre todos los

involucrados para tratar de resolver una problemática regional, cuya

solución en gran parte

depende del trabajo coordinado de las

distintas instancias y organismos para poder

alcanzar las metas deseadas, una de las cuales debería ser

lograr la satisfacción plena de los visitantes, pues de ello depende

en gran medida que éstos regresen al destino y lo

recomienden, lo que generaría beneficios no solo económicos,

sino también sociales.



Av. Puente México, Tijuana



La Misión, Ensenada



Ventana al Mar, Ensenada





En suma, la dinámica del turismo en el estado y la diversidad de los gustos y preferencias de los distintos tipos de visitantes muestran que es prioritario incursionar de manera más profunda en la evaluación de la satisfacción turística e incorporar dicha evaluación como una estrategia continua para medir la calidad y competitividad del destino. Los resultados de las evaluaciones aquí señaladas sugieren acciones muy precisas a realizarse, algunas de las cuales requieren sólo de cambios en la actitud y el comportamiento de los servidores turísticos y afines, otros necesitan de una reingeniería el destino en la que deberán sumarse esfuerzos distintas instancias y organismos, lo que implica retos, pero también brinda oportunidades para coordinar esfuerzos y recursos con el fin de hacer de Baja California un destino más competitivo y atractivo para los visitantes internacionales.



Plaza Santa Cecilia, Tijuana



Cruce Fronterizo Calexico Oeste, Mexicali



## Bibliografía

- Anderson, Rolph E. (1973). "Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, núm. 1, pp. 38-44.
- Andreu Simó, Luisa (2003). "Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing", en *Estudios sobre consumo*, núm. 64, pp. 9-26.
- Bigné Alcañiz, Enrique y Luisa Andreu (2004). "Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo", en *Cuaderno de Economía y Dirección de la Empresa*, núm. 21, pp. 89-119.
- Bringas Rábago, Nora (Coord.) (2013a). "Caracterización de los visitantes internacionales en crucero en Ensenada B. C., (Invierno 2012-2013)", Tijuana, Reporte de investigación, El Colegio de la Frontera Norte (Colef)-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (Sector).
- Bringas Rábago, Nora L. (Coord.) (2013b). "Caracterización de los visitantes internacionales en las ciudades fronterizas de Baja California: Mexicali y Tijuana (invierno 2012-2013)", Tijuana, Reporte de investigación, El Colegio de la Frontera Norte (Colef)-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (Sector).
- Bringas Rábago, Nora (Coord.) (2013c). "Caracterización de los visitantes internacionales en crucero en Ensenada B. C., (verano 2013)", Tijuana, Reporte de investigación, El Colegio de la Frontera Norte (Colef)-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (Sector).
- Bringas Rábago, Nora L. (Coord.) (2013d). "Caracterización de los visitantes internacionales en las ciudades fronterizas de Baja California: Mexicali, Tecate y Tijuana (verano 2013)", Tijuana, Reporte de investigación del Observatorio Turístico de Baja California, El Colegio de la Frontera Norte (Colef)-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (Sector).
- Cestur (2011). *Metodología de estudio de perfiles y satisfacción del turista*. Centro de Estudios Superiores de Turismo, Secretaría de Turismo: México, D. F.
- Devesa Fernández, María, Marta Laguna García y Andrés Palacios Picos (2010). "Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: El caso de un destino de interior", en *Revista Electrónica de Motivación y Emociones*, vol. 13, núm. 35-36, pp. 169-190.
- Devesa Fernández, María y Andrés Palacios Picos (2005). "Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la vista", en *ICE: Revista de Economía*, núm. 821, pp. 241-256.
- Erevelles, Sunil y Leavitt Clark (1992). "A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction", en *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 5, pp. 104-114.
- Fournier, Susan y David Glen Mick (1999). "Rediscovering satisfaction", en *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 5-23.
- Kotler, Philip, John T. Bowen y James C. Makens (2005). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 4a ed., 960 pp.
- Liu, Raymond R. y Peter McClure (2001). "Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination", en *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, núm. 1, pp. 54-74.
- Oliver, Richard L. (1977). "Effect of expectations and disconfirmation on post-exposure evaluations: an alternative interpretation" en *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, pp. 480-486.
- Oliver, Richard L. (1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", en *Journal of Consumer Research*, vol. 20, núm. 3, pp. 418-430.
- Oliver, Richard L. (1999). "Value as Excellence in the Consumption Experience", en Holbrook, Morris B. (ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, pp.43-62.
- Oliver, Richard L. (2006). "Customer Satisfaction Research," en Grover Rajiv and Marco Vriens, (eds.), *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*, pp. 569-587.
- Oliver, Richard L. y Robert A. Westbrook (1993). "Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage", en *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 6, pp. 12-27.
- Vera Rebollo, J. Fernando (coord.) (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*, Valencia: Tirant Lo Blanch.

# ESCRÍBENOS

observatur.bajacalifornia@gmail.com

# VISÍTANOS

observaturbc.org

 /observatur.bc

 @ObservaturBC

**Coordinadora General**  
**Dra. Nora L. Bringas Rábago**  
**Coordinador Adjunto**  
**Dr. Djamel Toudert**

### Participantes

**Dr. Basilio Verduzco Chávez**  
**Mtra. Yessica Vicencio Murillo**  
**Mtra. María Teresa López Avedoy**  
**Mtro. Heber Huizar Contreras**  
**Mtra. Mariana Trejo Sánchez**  
**Lic. Mariana Argüello Escobedo**  
**Lic. Alan Ingram Campillo**

**Apoyo técnico especializado**  
**Lic. Carlos Vladimir Ruelas González**  
**Lic. Alberto Joaquín Acosta Rosales**

**Coordinación de revisión y captura**  
**Lic. Luis Francisco Lares Serrano**

**Marco muestral**  
**Mtro. Gilberto Hernández Olvera**

**Diseño gráfico**  
**Marcela Prince Jiménez**

**Secretaría de Turismo**  
**del Estado de Baja California**

**Secretario de Turismo**  
**C.P. Oscar Escobedo Carignan**

**Subsecretario de Turismo**  
**Lic. Ives Lelevier Ramos**



**Secretaría de Turismo del Estado**  
**de Baja California**  
**Edificio Río, Tercer Piso**  
**Calle Juan Ruiz de Alarcón**  
**#1572, Zona Río,**  
**C. P. 22320**  
**Tijuana, Baja California, México**  
**Teléfono +52 664 682 3367**



**El Colegio de la Frontera Norte, A. C.**  
**Carretera escénica**  
**Tijuana - Ensenada, k m 18.5,**  
**San Antonio del Mar,**  
**C. P. 22560**  
**Tijuana, Baja California, México**  
**Teléfono +52 664 631 6300**