

## RELACIÓN DE LOS ATMOSFÉRICOS, PAISAJE DE SERVICIO Y ATRACTIVO DEL LUGAR CON LAS INTENCIONES DE REVISITA Y RECOMENDACIÓN BOCA A BOCA DE UN DESTINO TURÍSTICO

MARIA DE LOS DOLORES SANTARRIAGA PINEDA <sup>1</sup>  
FRANCISCO CARLOS SOTO RAMÍREZ <sup>2</sup>

Recebido em 22.05.2019  
Aprovado em 18.09.2020

---

### Resumen

La atracción del turismo, la inversión y un continuo flujo de visitantes depende directamente de la comprensión profunda de las necesidades de los consumidores. Las localidades necesitan entender su papel, así como su función en un mercado constantemente cambiante. La atracción de turistas depende de la habilidad del lugar para ofrecer servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de los visitantes. Este estudio examina las percepciones de los visitantes de la famosa Av. Revolución en Tijuana, México. El método utilizado fue de un estudio cuantitativo con una muestra de 380 visitantes que buscaba encontrar evidencia de que existe una relación positiva entre los atmosféricos, el paisaje de servicio y el atractivo del lugar, así como determinar cuál de las variables es la mejor predictora al medir las intenciones de revisita y la recomendación boca a boca. Los resultados muestran asociaciones positivas entre las variables y muestra evidencia que la percepción positiva del atractivo del lugar es la mejor predictora en futuras intenciones de comportamiento. Los hallazgos de la investigación indican que el atractivo del lugar puede ser usado como diferenciador.

**Palavras-chave:**Atmosféricos. Paisaje de servicios. Atractivo del destino. Intención de revisita. Recomendación boca a boca.

---

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias con especialidad en el área de Relaciones Internacionales por la Universidad de Colima, obtuvo el grado de maestra en administración con especialidad en Administración de la Mercadotecnia por el ITESM-CEM. Se desempeña como profesor-investigador titular en la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad de Colima. [msantarr@ucol.mx](mailto:msantarr@ucol.mx);

<sup>2</sup> Maestro en administración con especialidad en Finanzas y Administración de la Mercadotecnia por el ITESM-CEM. Se desempeña como profesor-investigador titular en la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad de Colima. [fsotoram@ucol.mx](mailto:fsotoram@ucol.mx).

## RELATION OF THE ATMOSPHERICS, SERVICESCAPE AND ATTRACTIVENESS OF A PLACE WITH THE REVISIT INTENTIONS AND WORD OF MOUTH OF A TOURIST DESTINATION

### Abstract

Tourist locations need to understand their role, as well as their part in a constantly changing market. The attraction of tourists depends on the ability of the place to offer high quality services that meet the needs of visitors. This study examines the perceptions of visitors to the famous Av. Revolución in Tijuana, Mexico. The method used was a quantitative study with a sample of 380 visitors that sought to find evidence that there is a positive relationship between the atmospheric, the servicescape and the attractiveness of the place, as well as determine which of the variables is the best predictor in consumer intention to revisit and word of mouth recommendation. The results show evidence that a positive perception of the attractiveness of the place is the best predictor in future behavioral intentions. The research findings indicate that the attractiveness of the place can be used as a differentiator.

**Keywords:** Atmospherics, Servicescape, Destination Attractiveness, Revisit, Word of mouth recommendation.

### INTRODUCCIÓN

El mercado turístico mundial se encuentra en constante evolución, día tras día el visitante promedio se encuentra ante la decisión de elegir entre un mayor número de posibilidades que existen al mismo tiempo. Los destinos de vacaciones van más allá de la tradicional tripleta sol, playa y mar (Boyd, 2002). En este contexto no es una sorpresa encontrar nichos de mercado, que buscan nuevas opciones que van desde el turismo de aventura, el ecológico, el cultural o incluso el turista que busca sitios que ofrezcan una variedad de actividades que incluyan visitas culturales, compras y restaurantes todo en el mismo lugar (Ayala, 1996) así como, la posibilidad de realizar una visita que sea perdurable pero de corta duración, las llamadas visitas de un día o fin de semana.

La atracción de turistas o llamados también visitantes es la clave de éxito de un lugar, esta depende de que tan atractivo los visitantes perciban el lugar. El atractivo de un lugar se define como la capacidad de un territorio para promover y crecer la oferta que tiene; con el objetivo de atraer de forma ocasional, como lo hace con los turistas o de forma

permanente a las personas, eventos o capitales y con ello tener una repercusión favorable en el desarrollo del lugar y su economía. (Bonn, 2007).

Derivado de lo anterior, los lugares o localidades inevitablemente buscan formas de que su destino sea atractivo y altamente diferenciado de los competidores que ofertan productos y servicios similares. El atractivo de un destino es determinante en la elección del lugar. Mayo y Jarvis (1981) argumentan que el atractivo percibido por los visitantes dependerá de los beneficios personales que los turistas hayan establecido como los prioritarios. Las experiencias que experimenta el visitante por lo tanto, tienen una conexión con el comportamiento de visitar el lugar (Dolnicar & Huybers, 2013), al mismo tiempo conectan directamente con el atractivo de una localidad.

El atractivo de una localidad turística ha sido estudiado por diversas disciplinas cuyas aportaciones teóricas se pueden agrupar en dos grupos, los primeros consideran al turismo y la evaluación del atractivo como una “industria de paisaje” que permiten el análisis espacial así como las perspectivas de planeación, dentro de este grupo se encuentran (Gunn, 1994; Young 1999; Walmsley y Jenkins 1992; Smith 1983).

Otro grupo de estudiosos, han construido su conocimiento con base en el desarrollado en la mercadotecnia, sostienen que los estudios del atractivo de un lugar deben de ir orientados hacia los resultados que se pueden observar de las mediciones de las percepciones que tienen los visitantes, además sus estudios se orientan hacia la demanda, evaluación de percepciones, administración y gestión, así como a las operaciones; algunos investigadores de esta orientación son: Hu y Richie, 1993; Var, Beck y Loftus, 1977, Nyberg 1995. Con esta filosofía, la medición del atractivo comprende por tanto la evaluación del producto como son las atracciones, servicios e infraestructura. En conjunto estos elementos conforman el atractivo de las características naturales y de las hechas por el hombre (Formica y Uysal, 2006).

El presente estudio se desarrolla con base en este segundo grupo de estudiosos, cuyo objetivo es medir las percepciones de los visitantes que visitan la ciudad de Tijuana, Baja California, México y cuyo atractivo es la Avenida Revolución. Este estudio pretende a través de la evaluación de los “atmosféricos” (atributos que evocan sentimientos placenteros) y del “paisaje de servicio” (alrededores físicos) (Wakefield y Blodgett, 1994) determinar el atractivo del lugar.

Las percepciones favorables de los atmosféricos y del paisaje de servicio tienen una influencia positiva en los niveles de satisfacción, mismos que impactan la percepción favorable del atractivo de una localidad (Wakefield y Blodgett, 1994). Heide y Gronhaug (2006) exploraron no solo la relación que tienen las percepciones favorables de los atmosféricos y el paisaje de servicio con el atractivo de un lugar, sino que además su investigación determinó que estos componentes, tienen un impacto en el comportamiento futuro, ya que los visitantes que evaluaron positivamente el atractivo de un lugar, eran más susceptibles a visitarlo de nuevo y a recomendarlo.

Este estudio explora la relación entre las percepciones que los visitantes tienen de los atmosféricos, paisaje de servicio y su relación con la evaluación del atractivo del lugar. A través de un estudio cuantitativo se definen las evaluaciones de los clientes, las necesidades no cubiertas y los productos asociados al producto principal. Además, se identifica la actitud hacia el atractivo del lugar y la evaluación de las intenciones de comportamiento tales como la intención de repetir la visita y la de recomendación de boca a boca de Avenida Revolución.

Para desarrollar una estrategia clara se debe realizar un diagnóstico, el primer paso consiste en la evaluación del estado actual de las cosas, por lo tanto conocer las percepciones de los visitantes y el nivel de satisfacción con los servicios de la Avenida Revolución, es parte del desarrollo del plan estratégico de la localidad y contribuye a dar respuesta e información relevante para la toma de decisiones y la definición de planes de los negocios así como de las políticas estatales. Las tendencias mundiales muestran la existencia de una generación de consumidores que valoran las localidades (Kotler ,2009) que ofrecen cultura, historia así como entretenimiento.

## DESARROLLO

La ciudad de Tijuana se encuentra enclavada en la península de Baja California, en la frontera norte de México con los Estados Unidos. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2017), Tijuana es la quinta ciudad más poblada de México, la

ciudad fronteriza más visitada de México y el cruce fronterizo más transitado del planeta. La ciudad de Tijuana ha sido reconocida como “capital global” término que se les asigna a las ciudades que se constituyen como centros de cultura, comercio y producción. Desde sus inicios, Tijuana ha visto como una gran oportunidad de crecimiento el turismo. Su cercanía geográfica con San Diego, en los Estados Unidos ha permitido que desde el siglo XIX el flujo de visitantes a la ciudad haya sido constante.

La arteria principal de la ciudad es la famosa Avenida Revolución. Surge entonces una pregunta ¿Por qué se debe considerar esta Avenida como un atractivo turístico que debe ser estudiado? La razón la brinda Carlos Martínez (2008):

“La Avenida Revolución como patrimonio cultural intangible y a su vez tangible, turístico debe ser considerada como tal por motivos históricos, sociales, económicos y culturales pues durante muchos años ha sido la caldera donde se cocinaban los más importantes movimientos, ha sido extraordinariamente visitada colocando a Tijuana como la frontera más visitada del mundo” (Martínez,2008).

La Avenida Revolución representa para la ciudad de Tijuana, la “avenida que nunca duerme”, identificada como la principal arteria, atraviesa la ciudad de Tijuana de norte a sur. Inicia su trazo en la garita del Chaparral, en la frontera con Estados Unidos. Al cruzar la frontera, el turista se topa a su entrada a México con el Arco del Milenio, símbolo que identifica a la ciudad. El nacimiento de la Avenida Revolución se remonta al siglo XIX, en ese entonces el nombre de la Avenida se conocía como la Calle de Olvera (León Portilla y Piñera, 2013).

Desde su fundación se convirtió en el centro de turismo, comercial y de servicios que hasta ahora la ha distinguido. Año con año las estadísticas turísticas son impresionantes, Tijuana recibe según datos de la Secretaría de Turismo (2017) del estado de Baja California cerca de 13,000,000 millones de turistas anuales. Sin embargo, no todos entran por las garitas internacionales, (Secretaria de Turismo, 2017) el 75 por ciento de los visitantes si lo hacen, todos los que entran por este medio tienen que atravesar por la Avenida Revolución. El Secretario de Turismo del Estado de Baja California, Oscar Escobedo Carignan, en entrevista realizada por videoconferencia expuso que la satisfacción del turista en promedio es buena con una calificación de 89, e indica que uno de los principales motivadores de visita es la gastronomía (Escobedo, 2018).

## ATRATIVO, ATMOSFÉRICOS E INTENCIONES DE REVISITAR

El atractivo del lugar es un catalizador muy importante como motivador de visita de una localidad (Ke,2012). Hall (2010) define una localidad o destino como un lugar a donde la gente va, a donde eligen estar debido a que este posee ciertas características de experiencia que busca y que para el sujeto son deseables. Por su parte Burns y Bush (1998) definieron al destino como un producto complejo que consiste en atributos naturales y atributos hechos por el hombre, que pueden ser descritos como los alrededores físicos o llamados como paisaje de servicio. El atractivo de un lugar lo constituyen los recursos que crean las personas, esos recursos traducidos en servicios y facilidades son los que son en última instancia evaluados para poder determinar si los visitantes están satisfechos, si esos satisfacen las necesidades de los consumidores que motiven a los consumidores de la localidad a visitar el lugar. (Hultman , 2015).

Los sentimientos, creencias y opiniones que un turista tiene acerca de un destino de viaje se conoce como atractivo de un lugar. Los investigadores Mayo y Jarvis (1981) determinaron que el atractivo del lugar es uno de los factores que se toman en el proceso de decisión de compra al momento de evaluar los beneficios que cada localidad ofrece al visitante. Por lo tanto, entre mejor el destino satisfaga las necesidades a través de oferta de beneficios, mayor será el atractivo del lugar percibido por el visitante. Dos corrientes de investigadores han aportado al conocimiento del atractivo de un lugar, la primera corriente sostiene que el atractivo del lugar se conforma a partir de los atributos físicos del destino también conocido como el inventario de los recursos turísticos (Formica y Uysal 2006). El segundo grupo establece que el atractivo de un lugar se debe estudiar a partir de la percepción de la imagen del destino (Formica y Uysal 2006). Es a través de la percepción de la imagen que el atractivo del lugar impacta las evaluaciones cognitivas que hacen los visitantes según muestra evidencia de la investigación realizada por (Reitsamer, 2016).

Una serie de trabajos han puesto especial interés en el estudio de los atmosféricos como uno de los factores que inciden en la evaluación del atractivo de un lugar. Los atmosféricos se definen como, el esfuerzo para diseñar ambientes de compra que promuevan la

probabilidad de compra de los turistas. (Kotler 1973). Este factor se ha estudiado a través de los diferentes componentes que lo conforman, tales como la imagen del destino (Echner y Ritchie 2003), los atributos que provocan que un lugar se perciba como atractivo como el ambiente físico (Cho 1998; Lee, Ou y Huang 2009) o la competitividad del destino turístico (Enright y Newton 2004).

En su conjunto conforman el sentimiento estético que produce una localidad, este último se refiere a la percepción directamente percibida a través de la experiencia que se ha vivido, incluyen elementos tales como los sentidos del gusto, tacto, visión y audición que emanan de los productos, además de los ambientes de negocios que en su conjunto dan lugar a la percepción de las características estéticas del lugar (Satyanarayana et al., 2012 ).

Los psicólogos ambientales han encontrado evidencia de que las personas o visitantes reaccionan de formas distintas ante ambientes físicos, por un lado si la percepción del ambiente físico es favorable, la reacción será la de acercarse, visitar, permanecer, o gastar mientras que si la percepción es negativa, lo opuesto sucede, la acción del visitante es evitar, no visitar (Mehrabian y Rusell 1974).

La literatura científica provee de evidencias sustanciales de que tanto empleados como turistas se sienten mejor en espacios que ellos perciben como estéticamente placenteros, es por esta razón que se usan elementos ambientales o atmosféricos agradables a los turistas para mejorar la experiencia del visitante (Bonn, 2007). Algunos de los elementos ambientales que han sido estudiados y su impacto en la satisfacción de los visitantes han sido el estudio de la percepción del llamado desorden en los espacios físicos de una localidad, encontrándose evidencia de que este se encuentra positivamente correlacionado con el abandono, o el alejamiento físico, mientras que está negativamente correlacionado con la evaluación positiva de un lugar (Bitner ,1990).

El color también ha sido objeto de estudio, se determinó que cuando los turistas perciben colores agradables y que guardan una relación cercana con el ambiente general sus evaluaciones son positivas (Bellizi, Crowley y Hasty 1983).Otros factores físicos como el diseño, la disposición de los espacios (Smith y Burns1996),la iluminación del lugar (Baker, Grewal y Parasuraman 1994) muestran una afectación en el comportamiento del consumidor directamente relacionado con intenciones futuras ya sea de volver a comprar o

recomendar y en última instancia de permanecer en el lugar reconociéndose que entre mayor sea la permanencia del visitante en un lugar mayor la probabilidad de que compre diferentes productos o servicios ofertados.

Otro elemento que juega un papel importante en la satisfacción de los visitantes es la percepción de los atmosféricos, más específicamente desde la perspectiva de evaluación de la percepción, los atmosféricos se definen como el aire que está alrededor de la esfera y que se entiende son los atributos físicos que evocan sentimientos placenteros (Heide y Gronhaug 2006). La importancia de los atmosféricos radica en que se trata de una variable esencial que explica la satisfacción, no importando la procedencia de los visitantes, ni tampoco las razones de la visita; los atmosféricos difieren del paisaje de servicio en que estos son de naturaleza física del ambiente y es el lugar donde se prestan los servicios, mientras que los atmosféricos nacen como el resultado de la interacción que existe entre la gente (proveedores de servicios y visitantes) y el ambiente físico (paisaje de servicio).

Cornelius Van Heerding (2017) realizó una investigación en la que encontraron evidencia empírica de que una percepción positiva del lugar se forma cuando existe una correlación positiva entre la percepción de los atmosféricos (atributos que evocan sentimientos placenteros), el paisaje de servicio (alrededores físicos) y el atractivo del lugar también entendido como satisfacción con el lugar (Wakefield y Blodgett, 1996).

Si un visitante está satisfecho con lo que ofrece una localidad se incrementa la probabilidad de que regrese, así como de que recomiende el lugar (Wakefield y Blodgett, 1996; Heide y Gronhaug, 2006). Otros estudios que han abordado el tema fueron los de Kozak y Rimmington (2000); ellos midieron los factores que tienen influencia sobre la evaluación del atractivo de un lugar. Otro estudio se enfocó en las diferencias en las percepciones entre los diferentes géneros, encontrándose que no existe una diferencia muy clara entre las evaluaciones de las percepciones de los lugares por género (Cornelius, Botha y Durieux 2009).

Aunado a lo anterior, recientes investigaciones han presentado evidencia empírica de que existe una correlación positiva entre el atractivo total y las intenciones de visitar una localidad (Teksoz et al., 2012). Combinando el estudio de la percepción de la localidad, los intereses y la familiaridad, (Senyolo et al., 2014) encontraron una relación positiva entre



las percepciones favorables de los atmosféricos y el paisaje de servicio y la intención de visitar (Ahmed et al., 2015). En otro estudio, realizado en golfistas y los diferentes campos de golf, Lu and Stepchenkova (2012) determinaron que existía una relación fuerte entre el atractivo del lugar, los atmosféricos y el paisaje de servicio, todos ellos relacionados con las evaluaciones hacia la satisfacción total del visitante con el lugar, lo explica las intenciones de visitar. En el estudio realizado por Wu (2012), los resultados mostraron que la calidad del servicio y la satisfacción del visitante tienen un efecto muy significativo en los futuros comportamientos de los visitantes, específicamente en la revisita. Derivado de lo anterior se proponen las siguientes hipótesis:

H1. La percepción favorable de los atmosféricos afecta la percepción positiva del paisaje de servicio de un lugar

H3. La percepción favorable de los atmosféricos afecta positivamente la percepción del atractivo del lugar.

H4. La percepción favorable de los atmosféricos incrementa la probabilidad de revisita.

H5. La percepción favorable del paisaje de servicio incrementa la probabilidad de visitar

H6. El atractivo del destino presenta efectos positivos en las intenciones de revisita.

## 2.2 PAISAJE DE SERVICIO, ATMOSFÉRICOS, ATRACTIVO TOTAL Y RECOMENDACIÓN BOCA A BOCA

El paisaje de servicio, también conocido como el ambiente físico, atmosférico o ambiente de mercadotecnia, ambiente económico, o ambiente psicológico, (Durna, et.al, 2015), han servido para hacer referencia a los elementos controlables en donde se presenta la interacción entre servidores y clientes, y que las localidades buscan mejorar para facilitar esta interacción.

La literatura de hospitalidad ha tratado de comprender el papel que tiene durante el proceso de decisión de visita, el paisaje de servicio (Liu y Jang 1992). El principal proponente de este estudio es Bitner (1992) que conceptualizó al paisaje de servicio como una función de

las condiciones ambientales, espaciales, diseño/funcionalidad y signos/símbolos y artefactos. Estudios realizados han confirmado su relevancia (Mary y Poggesi 2013).

El estudio del paisaje de servicio es una herramienta que ayuda a que se puedan evaluar las percepciones de los clientes o visitantes más fácilmente. Hoffmann, (2002) sugiere que se deben de incluir en el análisis tanto los componentes tangibles como los intangibles ya que en su conjunto conforman el total de la experiencia.

El paisaje del servicio se define como “el ambiente construido”, lo que está hecho por el hombre, los alrededores físicos en oposición a los ambientes naturales y sociales (Wakefield y Blodgett 1994). Estos autores identificaron dos componentes que conforman el paisaje de servicio: 1. La distribución espacial y 2. La funcionalidad ambos hacen referencia a como los pasillos, corredores, líneas de alimentos, servicios sanitarios, entradas, salidas son diseñadas para favorecer a los visitantes. Todos estos elementos afectan el confort, y hacen posible o evitan que los visitantes circulen libremente y con facilidad dentro del lugar. Por otra parte, otro elemento importante es lo que se conoce como apariencia estética, que se refiere al medio ambiente externo que rodea el lugar, es decir la arquitectura, el diseño, la limpieza, el mantenimiento y otros elementos del paisaje de servicio (Wakefield y Blodgett 1994).

Mayer y Johnson (2003) sugieren que la importancia del paisaje de servicio deriva de que no solo tiene propósitos funcionales sino que además tiene propósitos de mercadeo; de ahí que este puede convertirse en un elemento crucial de la estrategia de mercadotecnia. Por lo tanto, la calidad percibida en el paisaje de servicio juega un rol muy importante cuando se quiere determinar y evaluar si el visitante está o no satisfecho. La percepción que se tenga del paisaje de servicio impacta directamente en la construcción de claves (perceptuales) a partir de la interpretación y evaluación que hacen de los alrededores aún antes de que a hayan recibido algún tipo de servicio. Esto a su vez tiene influencia en como evalúan el atractivo del lugar y por lo tanto cuanto tiempo pasarán en el mismo y si regresarán. Según Mayer y Johnson (2003) la respuesta emocional al ambiente de un servicio está directamente relacionada a la cantidad de tiempo que el visitante pasa en ese lugar así como a la cantidad de dinero que gastará en el lugar que visita, esto es el principio de la psicología ambiental, Bitner (1992) desarrolló un modelo para comprender el impacto

del medio ambiente en el comportamiento de los individuos. De lo anterior derivan las siguientes hipótesis:

H2. La percepción favorable del paisaje de servicio afecta positivamente la percepción del atractivo de un lugar.

Por lo tanto, estudiar ambos y determinar la influencia que tienen en el atractivo del lugar es de vital importancia. La satisfacción de los visitantes entonces se mide a través de las mediciones obtenidas en los atmosféricos y de la percepción del paisaje de servicio; si ambos son favorables el atractivo del lugar es bueno y por lo tanto la satisfacción es positiva (Kozak y Rimmington 2000).

El resultado de investigaciones demuestra que existe una relación significativa entre la satisfacción de los visitantes, y la intención de regresar, que además tiene impacto en la publicidad positiva de boca en boca (Chen y Gursoy 2001). En cuanto a las diferencias de género se cuenta con fundamentos empíricos de que existen diferencias entre las percepciones del paisaje de servicios, la percepción de los atmosféricos y el atractivo del lugar, identificar si esto es cierto determina la oferta segmentada (Schiffmann y Kanuk, 2004).

La mercadotecnia de una localidad y por consecuencia la creación de percepciones favorables implica la comercialización acertada de los atmosféricos y del paisaje del lugar que incidan en la evaluación favorable del atractivo del lugar. Además de que tienen influencia directa en la elección que hacen los visitantes y de cómo eligen el lugar adecuado para realizar sus consumos, actividades recreativas y obtención de los servicios requeridos. Si la evaluación es favorable, se incrementa la probabilidad de volver repetidamente y finalmente la de recomendar el lugar (Kozak y Rimmington, 2000).

Como se mencionó anteriormente, las actividades recreativas y servicios buscados representados por visitas a museos, oficinas de atención gubernamentales, asistencia a restaurantes involucran el desarrollo y entrega de algún tipo de servicio; dado que una de las características principales de los servicios es la intangibilidad y la dificultad de evaluación inmediata (Vanniarajan, 2009) estos aspectos deben ser considerados para la evaluación. Otro aspecto que requiere tomarse en cuenta es el proceso de creación de ellos y su consumo, este último ocurre simultáneamente y la participación de los usuarios es vital para la entrega del servicio. Entre más alto sea el involucramiento de los usuarios-visitantes

con las facilidades, del servicio (edificios, carreteras, museos etc.) será más probable que el visitante lo vea como parte integral del servicio a recibir (Mayer & Johnson 2003) y que sea parte de la evaluación final.

La intención de recomendación de boca a boca mejor conocida como WOM, es una herramienta muy importante, la razón principal es que se convierte en una estrategia de las localidades, lleva el resultado de una experiencia favorable hacia nuevos potenciales visitantes. Estudios empíricos han demostrado que la recomendación de boca a boca tiene como prerrequisito una experiencia placentera del lugar, en este sentido entre mayor sea la experiencia del visitante, mayores probabilidades existirán de que lo recomiende a sus familiares, amigos y conocidos. En su investigación, Situmorang (2018) encontró que el paisaje de servicio tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción de los consumidores, así como un impacto positivo en la recomendación de boca en boca. Esto tiene repercusiones importantes ya que significa que el paisaje de servicio y los atmosféricos son factores importantes en las intenciones de recomendación (WOM). En el estudio de (Kim y Hardin, 2010) se desarrolló un modelo que describe la relación entre el paisaje de servicio y la recomendación boca a boca encontrándose que el mejoramiento de el paisaje de servicio y los atmosféricos tienen un impacto positiva en la probabilidad de recomendar un lugar.

De lo anterior derivan las siguientes hipótesis.

H7. La percepción positiva de los atmosféricos incrementa la probabilidad de recomendación boca a boca

H8. La percepción positiva del paisaje de servicio incrementa la probabilidad de recomendación de boca a boca

H9. La percepción positiva del atractivo del lugar incrementa la probabilidad de recomendación de boca a boca.

## MÉTODO

Por un período de un mes, en el verano de 2018, se entrevistaron usando como instrumento de recolección de datos una encuesta. Usando un método no probabilístico por conveniencia (Cant, et al., 2003) se obtuvo una muestra de 380 visitantes, se entiende las repercusiones en la representatividad derivada del uso de muestreo por conveniencia; sin embargo era necesario debido a que se estableció como requisito que la población objetivo del estudio consistiera en turistas, estos descritos como aquellas personas que se encontraban paseando en Avenida Revolución y que no fueran habitantes de la ciudad, pues el objetivo del estudio era la medición de las percepciones de la localidad de los turistas. Para poder ser parte de la población los participantes deberían de tener al menos 15 años de edad. Se determinó que la representatividad de la muestra dependía de obtener al menos 350 cuestionarios completos parámetros utilizados por estudios similares. El método para elegir a los participantes fue, primero a través de una pregunta filtro, se preguntaba si eran residentes del lugar, una vez identificados como no residentes se les solicitaba su apoyo para responder el cuestionario. Los respondientes fueron elegidos ya que se encontraban en el lugar en el momento adecuado y para darle aleatorización se ubicaron entrevistadores expertos a lo largo de toda la Avenida, a diferentes horarios y en diferentes días, interceptando a los participantes y solicitándoles su cooperación. Este método de muestreo resultó el más conveniente dado que otro método hubiera complicado la identificación de la población objetivo. Se reconoce que este tipo de muestreo es menos confiable que el probabilístico; uno de los principales errores que se pueden cometer es el de seleccionar sesgadamente, lo que pudiera resultar en resultados distorsionados (Cant, et al., 2003). Para evitar esto se capacitó a los investigadores de campo y para mejorar la confianza se utilizó el método de cada 3 evitando así el sesgo.

Se desarrollaron dos cuestionarios uno en versión en español y otro en inglés. El cuestionario fue pre-probado, usando una muestra de 30 individuos conformada por 15 hombres y 15 mujeres; usando el método descrito por Cooper y Schindler (2006, p.396)

Para las mediciones de las variables se utilizaron escalas validadas, en el caso de la medición de la percepción del paisaje de servicio se usaron escalas de Likert de siete puntos donde, 1 era totalmente desacuerdo hasta 7 totalmente de acuerdo. La escala se obtuvo de un estudio de Boshoff (2006) que midió la satisfacción en un destino de vacaciones. Esta escala midió 11 ítems.

Para la medición del atractivo del lugar se usó una escala de actitud de siete puntos (Kozak 2003), en donde 1 era terrible, 2 insatisfecho, 3 mayormente insatisfecho, 4 ni insatisfecho ni satisfecho, 5 satisfecho, 6 feliz y 7 encantado. Esta escala estaba conformada por 9 ítems.

En cuanto a la medición de la percepción de los atmosféricos se usó una escala conformada por 19 ítems de tipo diferencial semántico (Countryman 2006), siendo 1 el valor más bajo mientras que el 7 se encontraba el valor más alto.

Las intenciones de comportamiento se midieron utilizando dos escalas separadas, la primera de las escalas midió la intención de volver a visitar y la segunda midió la intención de recomendar boca a boca la Avenida Revolución como destino turístico. La escala de intención consistía en 3 ítems de tipo Likert donde 1 era totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, para el caso de la escala de recomendación boca a boca se usó una escala de 3 ítems tipo Likert donde 1 era totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo (Zeithmal, Berry y Parasuraman 1996).

La prueba de consistencia interna del instrumento resultó en un Alfa de Cronbach de (.89), todos los ítems de la escala tuvieron valores por arriba de (.80) considerándose adecuada (Countryman, 2006).

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las escalas utilizadas fueron sometidas a un análisis de confiabilidad usando la prueba Alpha de Cronbach la tabla 1 muestra los valores obtenidos por escala.

Tabla1. Valores de Confiabilidad de escalas

Atmosféricos	.88
Paisaje de servicio	.83
Atractivo del lugar	.96
Intención de visitar	.89
Recomendación boca a boca	.89

Fuente: Elaboración propia.

La muestra se comportó equitativa con respecto al género con un porcentaje de 53% mujeres y 47% hombres. En cuanto a los niveles educativos el 5% primaria, el 21% secundaria el 61% licenciatura el 8% estudios técnicos y el 10% posgrado. El 51% eran visitantes de México y el 49% procedían de los Estados Unidos. En cuanto a las razones

de visita la mayoría (63%) lo hacen para pasear, comer y entretenimiento, mientras que el (23%) reportó para hacer compras.

Como se mencionó anteriormente en este estudio se utilizó una escala de siete puntos de Likert para medir las percepciones del paisaje de servicio. La escala se obtuvo de un estudio de Boshoff (2006), esta escala va desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 7 totalmente de acuerdo. Esta escala midió 11 ítems. Las medias (M) se presentan en la tabla 2. Los componentes que son percibidos como los más positivos son facilidad para encontrar el destino (M=6.08; DS= 1.86) tránsito a pie fácil, (M=5.44; DS=1.78); el componente que obtuvo la calificación más baja fue número de baños disponibles y servicios sanitarios (M=2.63; DS=1.65). En promedio el total del paisaje de servicio se percibe como (M=4.21; DS=1.07).

Tabla 2. Percepciones de los componentes del paisaje de servicios

<b>Variables del paisaje de servicio</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
Facilidad para encontrar baños	380	3.26	1.92
Oferta Restaurantes	380	3.73	1.70
Facilidad para encontrar tu destino	378	6.08	1.86
Localización adecuada de los baños	380	2.90	1.66
Número de baños disponibles	380	2.63	1.65
Oferta de tiendas	380	5.22	1.64
Tránsito fácil a pie	380	5.44	1.78
Tránsito fácil en auto	380	4.02	1.88
Estacionamiento	380	3.30	1.82
Limpieza de restaurantes	379	4.28	1.49
Atractivo	380	4.80	1.71
Arquitectura de la infraestructura	380	4.92	1.57
Decoración	380	4.72	1.61
Colores	380	4.61	1.57
Información turística	380	3.62	4.00
Señalización de puntos de interés	380	3.91	1.66

<b>Percepción del paisaje</b>		<b>4.21</b>	<b>0.96</b>
-------------------------------	--	-------------	-------------

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

La tabla 3, muestra los resultados descriptivos de los atmosféricos, como se muestra los factores que son percibidos como los más positivos son iluminación apropiada, (M=5.05; DS=0.19); el componente que obtuvo la calificación más baja fue el estilo (M=4.12; DS=1.59).

Tabla 3. Percepciones de los componentes de los atmosféricos

<b>Variables de los Atmosféricos</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
<b>Estilo</b>			
Pasado de moda/moderno	380	4.19	1.38
Nada artísticos/artístico	380	4.43	1.63
Feo/Bellos	380	4.54	1.70
Nada refinado/Refinado	380	4.17	1.54
Nada impresionante/Impresionante	380	4.12	1.59
<b>Total Percepción de Estilo</b>		4.29	0.18
<b>Distribución/disposición</b>			
Nada agradable/agradable	379	4.53	1.62
Nada elegante/elegante	380	4.78	1.50
Desproporcionado/Proporcionado	380	4.12	1.57
<b>Total percepción de distribución/disposición</b>		4.47	0.33
<b>Colores</b>			
Inquietante/Tranquilizador	380	4.85	1.46
Nada agradables/agradables	380	5.00	1.52
Feos/Bellos	379	4.70	1.54
<b>Total percepción de Colores</b>		4.85	0.15
<b>Iluminación</b>			



Inapropiada/Apropriada	380	5.19	1.62
Nada atractiva/Atractiva	380	4.91	1.45
<b>Total Percepción de Iluminación</b>		5.05	0.19
<b>Mobiliario</b>			
Nada confortável/Confortable	380	4.64	1.54
Feo/Bello	380	4.57	1.55
De baja calidad/ de alta calidad	380	4.52	1.56
<b>Total de Mobiliario</b>		4.57	0.06
<b>Impresión Total</b>			
Feo/Bello	380	5.04	1.55
Nada cómodo/ Cómodo	380	4.84	1.52
Mala/Buena	380	5.13	1.56
<b>Total de impresión Total</b>		5.00	0.14
<b>Percepciones atmosféricos</b>	<b>380</b>	<b>4.70</b>	<b>0.30</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Los atmosféricos se perciben como ( $M=4.70$ ;  $DS=0.30$ ). Lo que indica que los visitantes están parcialmente satisfechos con los atmosféricos. En cuanto a la calificación obtenida en la impresión total esta fue de ( $M=5.00$ ;  $DS= 0.14$ ) en una escala de siete puntos los visitantes tienen una buena impresión de Avenida Revolución.

Tabla 4. Percepción del visitante de los componentes de atractivo del destino

<b>Variables de atractivo del destino</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
Medio ambiente natural	380	3.25	1.03
Atmosfera en general	380	5.91	1.22
Actitud de los representantes	380	4.96	1.20
Limpieza	380	4.92	1.15
Estándar de Calidad	380	5.81	1.01
Valor por el dinero	380	5.76	1.35
Higiene y sanidade	380	5.01	1.17
Calidad y Variedad de la comida	380	6.01	1.26

<b>Total de atractivo del destino</b>		5.20	0.91
---------------------------------------	--	------	------

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

La tabla 4 muestra los resultados descriptivos de la percepción del visitante de los componentes de atractivo de destino (M). Los componentes que son percibidos como los más positivos son la calidad y la variedad de la comida, (M=6.01; DS=1.26), seguido de la atmósfera en general (M=5.91; DS=1.22) el componente que obtuvo la calificación más baja fue el medio ambiente natural (M=3.25; DS=1.03). El atractivo del destino se percibe como (M=5.20; DS=0.91). Lo que significa, según la medición de la escala, que los visitantes se encuentran satisfechos.

Dado que las mediciones de los atmosféricos y del paisaje de servicios se midieron a través de escalas de intervalo, la prueba paramétrica apropiada, para probar las hipótesis H1 a la H3, es la correlación de Pearson. Esta prueba asume que existe una relación lineal entre las variables que pretenden probarse.

Hipótesis 1: La relación entre la percepción de los atmosféricos (medida según la escala de percepción de atmosféricos) y la percepción del paisaje de servicio (medido por la escala de percepción del paisaje) se investigó usando el coeficiente de correlación de Pearson. Análisis preliminar se realizó para asegurar que no existió violación de las características asumidas de normalidad, linealidad y homocedasticidad. Los resultados indican que existe una correlación positiva moderada (0.490) (Burns y Bush 1998), entre las dos variables  $r = (0.490)$ ,  $n = (380)$  = valor  $p = (.000)$ . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

Hipótesis 2: La relación entre la percepción positiva del paisaje de servicio y la percepción del atractivo del destino. Los resultados indican que existe una correlación positiva moderada (0.479) (Burns y Bush 1998), entre las percepciones del paisaje y la impresión de la Avenida Revolución,  $r = (0.479)$   $n = (380)$  = valor  $p = (.000)$ . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta parcialmente la alternativa.

Hipótesis 3: La relación entre la percepción positiva de los atmosféricos y el atractivo del destino de la Av. Revolución muestra una correlación fuerte positiva (0.501) (Burns y Bush 1998)  $r = (0.501)$   $n = (380)$  = valor  $p = (.000)$ . Con lo anterior se pueden corroborar los resultados de estudios previos en los que se encuentran relaciones positivas entre el

paisaje de servicio, la percepción favorable de los atmosféricos y la impresión de la Avenida Revolución.

Las hipótesis H4 al H9 fueron probadas al someterse al uso de un análisis de regresión múltiple. Las variables dependientes utilizadas en los dos modelos fueron intención de visitar, por un lado y la variable dependiente recomendación de boca a boca. Para cada una de las variables dependientes se hizo la regresión de las variables, (percepción de atmosféricos, paisaje de servicio y atractivo del lugar) simultáneamente.

Los hallazgos soportan las hipótesis antes mencionadas, el valor (VIF), conocido como factor de inflación de la varianza mostró que no existen problemas de multicolinealidad ya que los dos modelos están por abajo del 10 parámetros propuestos por Hair et al. (2006).

En el primer modelo los resultados se presentan en la tabla 5, la variable dependiente (VD) fue intención de visitar. Basados en la R<sup>2</sup>, se sabe que el modelo explica el 76% de la varianza. El factor atractivo del lugar parece ser el que tiene la capacidad predictora mayor con una  $\beta=.632$  y un valor  $t=$ de 14.177, sobre los atmosféricos y el paisaje de servicio.

Tabla 5. Intención de Visitar

Regresión Múltiple para intención de visitar

Variable Dependiente: Intención de Visitar

Variable independiente	B	SE	T	Sig (p)	VIF
Atractivo del lugar	.632	.070	14.167	.000	2.925
Atmosféricos	.266	.082	6.394	.000	2.949
Paisaje de Servicio	.093	.044	.345	.000	1.016

Total  $F=374.464$

Df=347/3

R=.874

Suma de cuadrados=448.194

Media de cuadrados=149.395

R<sup>2</sup> Ajustada= .762

Tabla 6. Recomendación de Boca a Boca

## Regresión Múltiple para recomendación de boca a boca

Variable Dependiente: Intención de recomendación boca a boca

Variable independiente	B	SE	T	Sig (p)	VIF
Atractivo del lugar	.695	.145	4.800	.000	2.950
Atmosféricos	.495	.172	2.536	.000	2.961
Paisaje de Servicio	.080	.089	.769	.008	1.012

 Total  $F=47.96$ 
 $Df=346/4$ 
 $R=.542$ 

Suma de cuadrados=248.194

Media de cuadrados=82.768

 $R^2$  Ajustada= .288

En la tabla 6 se observa la regresión múltiple de la recomendación de boca a boca usada como (VD), los resultados muestran una  $R^2= 28.8$  lo que significa que este modelo solo explica el 29% de la varianza. Una vez más, el atractivo del lugar es el factor que mayor impacto tiene como predictor con una  $\beta=.695$  y un valor  $t=$ de 4.800. Estos hallazgos ilustran como el atractivo del lugar, los atmosféricos y el paisaje de servicio tiene impacto en las intenciones de visitar y de recomendar de boca a boca, la Avenida Revolución como lugar turístico. Con ello se rechazan las hipótesis nulas aceptándose las hipótesis alternativas.

## CONCLUSIÓN

Todos los esfuerzos que realizan las localidades buscan atraer turistas a través de entregar niveles de servicio superiores que garanticen en última instancia niveles de satisfacción mayores y que con ello un grupo numeroso de estos planeen regresar al destino turístico y la probabilidad de recomendación se incremente. Los investigadores han argumentado que las percepciones favorables del atractivo de un lugar están positivamente asociadas con percepciones favorables de los atmosféricos y del paisaje de servicio (Brady y Cronin 2001).

De la misma manera, investigaciones previas encontraron evidencia empírica relacionada con las evaluaciones posteriores a la visita (Situmorang ,2018), en ellas se establece que si esta es favorable, la probabilidad de volver repetidamente es mayor de la misma manera que se incrementa la probabilidad de recomendación de boca en boca del lugar (Kozak y Rimmington, 2000).

Los resultados de esta investigación coinciden con los encontrados por (Teksoz, Sahin y Tekaya ,2012) ellos encontraron que existe una correlación positiva entre el atractivo total y las intenciones de visitar una localidad, soportados por los resultados. Combinando el estudio de la percepción de la localidad, los intereses y la familiaridad, (Durna, Dedeglu y Balikçioğlu, 2015) encontraron una relación positiva entre las percepciones favorables de los atmosféricos y el paisaje de servicio y la intención de visitar (Ahmed, 2015) similares a los hallados en esta investigación.

Al igual que Lu and Stepchenkova (2012) existe una relación fuerte entre el atractivo del lugar, los atmosféricos y el paisaje de servicio, todos ellos relacionados con las evaluaciones hacia la satisfacción total del visitante con el lugar, lo explica las intenciones de visitar. En el estudio realizado por Wu (2012), los resultados mostraron que la calidad del servicio y la satisfacción del visitante tienen un efecto muy significativo en los futuros comportamientos de los visitantes, específicamente en la revisita.

Los hallazgos de la presente investigación concuerdan con investigaciones previas en este sentido. En el caso de la recomendación de boca a boca (WOM), se encontró en el estudio evidencia que soporta la aceptación de hipótesis, la recomendación de boca a boca se ve favorecida si las percepciones de los atmosféricos, paisaje de servicio y atractivo total son

favorables. En concordancia con autores como Situmorang (2018) que identificó que el paisaje de servicio tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción de los consumidores, así como un impacto positivo en la recomendación de boca en boca. Esto tiene repercusiones importantes ya que significa que el paisaje de servicio y los atmosféricos son factores importantes en las intenciones de recomendación (WOM), (Kim y Hardin, 2010) .

Los objetivos planteados buscaban encontrar evidencia de que existe una relación positiva en la conformación de las percepciones de los visitantes en tres variables, el atractivo del lugar, los atmosféricos y el paisaje de servicio. La percepción total del paisaje de servicio fue de ( $M=4.21$ ,  $SD=0.96$ ) en una escala de Likert de siete puntos, donde 1 era totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, esta calificación indica que hay lugar para mejorar, especialmente en los factores que obtuvieron calificaciones bajas.

En esta área las acciones deben orientarse a la mejora de las facilidades sanitarias, incremento del número de servicios sanitarios y que estos servicios que se ofrezcan lo hagan ofreciendo limpieza e higiene, incrementar el número de estacionamientos disponibles, ya que los visitantes al visitar la Avenida Revolución llegan por automóvil y la visitan y transitan a pie.

En cuanto a los componentes de los atmosféricos, los turistas perciben la Avenida Revolución con una calificación de ( $M=4.70$ ,  $SD 0.30$ ) lo que significa que también hay lugar para la mejora, aún cuando las evaluaciones se encuentran por arriba de la media. Por último, en el caso de la percepción del atractivo del destino, los visitantes califican al destino ( $M=5.20$ ,  $SD=0.92$ ), lo que significa que se encuentran satisfechos.

Los resultados indican que las autoridades, los comerciantes, restauranteros y otros prestadores de servicios deben poner especial atención en la calidad de las facilidades físicas ofrecidas al visitante para con ello asegurar la máxima evaluación como un destino atractivo. Acciones que principalmente vayan orientadas a la mejora de la distribución urbana, ofrecer mejores servicios sanitarios y mejorar la disponibilidad de los mismos; aumentar el número de restaurantes en el área y que estos estén limpios. De gran utilidad resulta conocer, cuáles de los tres variables estudiadas, tiene el mayor potencial de predicción de la intención de los visitantes a visitar el lugar o a hacer una referencia de

boca a boca. Los hallazgos refuerzan la importancia que tienen las percepciones favorables del atractivo del lugar como elemento clave para regresar y recomendarlo. Este estudio ofrece una mirada a la aplicación teórica de la literatura en mercadotecnia turística además de proveer de evidencia empírica probada dentro de la disciplina que da peso a los resultados obtenidos (Durna, Dedeglu y Balikçioğlu, 2015).

## REFERENCIAS

AHMAD, A. Conservación de la biodiversidad de las islas en Brunei Darussalam: el papel del ecoturismo en la educación ambiental. **Revista Internacional de Ecología y Desarrollo**. (SI), junio. 2015. p. 51-63.

AYALA, H. Ecoturismo Resort: un paradigma para el siglo XXI. **Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly**, [SL], v. 37, n. 5, 46-53, fuera. 1996. Publicaciones SAGE. <http://dx.doi.org/10.1177/001088049603700523>

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. La influencia del entorno de la tienda en las inferencias de calidad y la imagen de la tienda. **Revista de la Academia de Ciencias del Marketing**, [SL], v. 22, n. 4, pág. 328-339, 1 juego. 1994. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394224002>.

BELLIZI, J.; CROWLEY, A. E.; HASTY, Ronald W. Los efectos del color en el diseño de la tienda: los efectos del color en el diseño de la tienda. **Journal of Retailing** : Minorista, (SI), v. 59, n. 1, pág. 21-45, mar. 1983. Semestral.

BITNER, M. J. Paisajes de servicios: el impacto del entorno físico en clientes y empleados. **Revista de marketing**, [SL], v. 56, n. 2, pág. 57-71, abr. 1992. Publicaciones SAGE. <http://dx.doi.org/10.1177/002224299205600205>.

\_\_\_\_\_. Evaluación de los encuentros de servicio: **Revista de marketing**, [SL], v. 56, n. 2, pág. 57-71, abr. 1992. Publicaciones SAGE. <http://dx.doi.org/10.1177/002224299205600205>.

BONN, M. A.; JOSEPH-MATHEWS, Sacha M.; DAI, Mo; HAYES, Steve; CAVE, Jenny. Atmósfera de atracción cultural / patrimonial: crear el entorno adecuado para el visitante cultural / patrimonial. **Journal of Travel Research** , [SL], v. 45, n. 3, pág. 345-354, feb. 2007. Publicaciones SAGE. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287506295947>.

BOSHOFF, C. Un instrumento propuesto para medir la satisfacción del cliente de los visitantes de un parque temático: un instrumento propuesto para medir la satisfacción del cliente de los visitantes de un parque temático. **Management Dynamics** : Revista del Instituto de África Meridional para Científicos de la Gestión, Sudáfrica, v. 3, n. 15, pág. 2-11, 1 de enero 2006. Semestral.

BOYD, S. Turismo cultural y patrimonial en Canadá: oportunidades, principios y desafíos. **Investigación en turismo y hostelería** , [SL], v. 3, n. 3, pág. 211-233, feb. 2002. Publicaciones SAGE. <http://dx.doi.org/10.1177/146735840200>.

BURNS, A.; BUSH, R. **Investigación de mercados** : Marketing. Nueva Jersey: Prentice Hall, 1998. 250 p. (1).

CANT, M.; NEL, G.; NEL, D.; TOM, K. **Investigación de mercados** : marketing. Sudáfrica: New Africa Books, 2003. 175 p. (1).

CHEN, J. S.; GURSOY, D. Una investigación sobre la lealtad y las preferencias de los turistas en el destino. **Revista Internacional de Gestión Hotelera Contemporánea** , [SL], v. 13, n. 2, pág. 79-85, abr. 2001. Esmeralda. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110110381870>.

CHO, M-H. Estructura de propiedad, inversión y valor corporativo: un análisis empírico. **Revista de Economía Financiera** , [SL], v. 47, n. 1, pág. 103-121, enero 1998. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0304-405x\(97\)00039-1](http://dx.doi.org/10.1016/s0304-405x(97)00039-1).

COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de investigación empresarial**: Métodos de investigación empresarial:. 9. ed. Nueva Jersey: McGraw-Hill Companies, 2006. (McGraw-Hill Companies).

COUNTRYMAN, C. C.; JANG, S. Los efectos de los elementos atmosféricos en la impresión del cliente: el caso de los vestíbulos de los hoteles. **Revista Internacional de**



**Gestión Hotelera Contemporánea**, [SL], v. 18, n. 7, pág. 534-545, diez. 2006. Esmeralda. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110610702968>.

DOLNICAR, S.; HUYBERS, T. Diferentes percepciones de turistas y diferentes ciudades. **Análisis del turismo urbano internacional**, [SL], p. 127-146, 2010. Springer Viena. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-211-09416-7\\_8](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-211-09416-7_8).

DURNA, U.; DEDEOĞLU, B. B.; BALIKÇIOĞLU, S. El papel del paisaje de servicios y las percepciones de imagen de los clientes sobre las intenciones de comportamiento en la industria hotelera: paisajes de servicios. **Revista internacional de gestión hotelera contemporánea**, (SI), v. 7, n. 27, pág. 1728-1748, 12, 2015. Semestral. Emerald Group Publishing Limited.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, JR B. La medición de la imagen del destino: una evaluación empírica. **Journal of Travel Research**, [SL], v. 31, n. 4, pág. 3-13, abr. 1993. Publicaciones SAGE. <http://dx.doi.org/10.1177/004728759303100402>.

ENRIGHT, M. J.; NEWTON, J. Competitividad de los destinos turísticos: un enfoque cuantitativo. **Gestión de Turismo**, [SL], v. 25, n. 6, pág. 777-788, diez. 2004. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>.

ESCOBEDO, O. Entrevista via Skype, 2018

INSTITUTO DE ESTADISTICA, GEOGRAFÍA E HISTORIA, Estadísticos Anuales 2017.

FORMICA, S; UYSAL, M. Atractivo del destino basado en evaluaciones de oferta y demanda: un marco analítico. **Journal of Travel Research**, [SL], v. 44, n. 4, pág. 418-430, mayo de 2006. Publicaciones SAGE. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287506286714>.

GUNN, C. A. **Planificación turística**. 2. ed. Nueva York: Taylor And Francis, 1988.

HAIR JUNIOR, J. F.; BABIN, B. J.; NEGRO, W. C.; ANDERSON, R. E. **Análisis de datos multivariante**. 7. ed. Nueva Jersey: Prentice Hall, 2007. 891 p.

HALL, C. M.; PAGE, S. La contribución de Neil Leiper a los estudios turísticos. **Temas de actualidad en turismo**, [SL], v. 13, n. 4, pág. 299-309, julio. 2010. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2010.482652>

HEIDE, M.; GRØNHAUG, K. Atmósfera: problemas conceptuales e implicaciones para la gestión hotelera. **Revista escandinava de hotelería y turismo** , [SL], v. 6, n. 4, pág. 271-286, diez. 2006. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250600979515>.

HOFFMAN, K. D.; TURLEY, LW. Atmósfera, Encuentros de Servicio y Toma de Decisiones del Consumidor: una perspectiva integradora. **Revista de teoría y práctica del marketing** , [SL], v. 10, n. 3, pág. 33-47, jul. 2002. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2002.11501918>.

HU, Y.; RITCHIE, JR Brent. Midiendo el atractivo del destino: un enfoque contextual. **Journal of Travel Research** , [SL], v. 32, n. 2, pág. 25-34, fuera. 1993. Publicaciones SAGE. <http://dx.doi.org/10.1177/004728759303200204>.

HULTMAN, M.; KAZEMINIA, A.; GHASEMI, V. Intención de visitar y disposición a pagar más por el ecoturismo: el impacto de la actitud, el materialismo y la motivación. **Journal of Business Research** , [SL], v. 68, n. 9, pág. 1854-1861, juego. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.013>.

KE, L. La debilidad y la innovación del ecoturismo en China. **Physics Procedia** , [SL], v. 25, pág. 953-957, 2012. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.phpro.2012.03.183>.

KIM, J.; HARDIN, A. El impacto de los mundos virtuales en el boca a boca: mejora de las redes sociales y el panorama de servicios en la industria hotelera. **Revista de marketing y gestión hotelera** , [SL], v. 19, n. 7, pág. 735-753, 17 de sep. 2010. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2010.508005>.

KOTLER, P. Atmosférico como herramienta de marketing. **Journal of Retailing**, Evanston, vol. 4, n. 49, pág. 48-64, dic. 1973. Semestral.

KOZAK, M.; RIMMINGTON, M. Satisfacción del turista con Mallorca, España, como destino vacacional fuera de temporada. **Journal of Travel Research** , [SL], v. 38, n. 3, pág. 260-269, feb. 2000. Publicaciones SAGE. <http://dx.doi.org/10.1177/004728750003800308>.

LEE, C-F.; O, W-M.; HUANG, H-I. Un estudio del atractivo de los destinos a través de las perspectivas de los visitantes nacionales: el caso del sector turístico de aguas termales de Taiwán. **Revista de Investigación Turística de Asia Pacífico** , [SL], v. 14, n. 1, pág. 17-38, mar. 2009. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10941660902727991>.

PORTILLA, M. L.; RAMÍREZ, D. P. **Baja California** : breve historia, México. México: Fondo de Cultura Económica, 2013.

LIU, Y.; JANG, S. (Shawn). Los efectos de la atmósfera gastronómica: un modelo extendido de Mehrabia **Revista Internacional de Gestión Hotelera** , [SL], v. 28, n. 4, pág. 494-503, diez. 2009. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.01.002>.

LU, W.; STEPCHENKOVA, S. Experiencias de ecoturismo reportadas en línea: clasificación de atributos de satisfacción. **Gestión de Turismo** , [SL], v. 33, n. 3, pág. 702-712, junio. 2012. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.003>.

MARI, M.; POGGESI, S. Señales de Servicescape y comportamiento del cliente: una revisión sistemática de la literatura y una agenda de investigación. **The Service Industries Journal** , [SL], v. 33, n. 2, pág. 171-199, febrero. 2013. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2011.613934>.

MAYER, K.; JHONSON, L. Una evaluación basada en el cliente de la atmósfera del casino. **Unlv** : Gaming Research & Review Journal, Las Vegas, v. 1, n. 7, pág. 21-31, dic. 2003. Semestral.

MAYO, E. P.; JARVIS, L. P. La psicología de los viajes de placer: marketing y venta eficaces de servicios de viajes. Cbi publishing company, Inc., 51 Sleeper street, Boston, Massachusetts **Journal of Travel Research** , [SL], v. 20, n. 3, pág. 28-29 de enero 1982. Publicaciones SAGE. <http://dx.doi.org/10.1177/004728758202000313>.

REITSAMER, B. F.; BRUNNER-SPERDIN, A.; STOKBURGER-SAUER, N. E. Atractivo y apego al destino: el papel mediador de la actitud del turista. **Perspectivas de la gestión turística** , [SL], v. 19, pág. 93-101, jul. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.003>.

RIVERA DELGADO, J. Avenida Revolución, imágenes de su pasado y presente. **El Mexicano** <http://www.elmexicano.com.mx/nota.aspx?idNota=19742&Seccl=10&esSecc=False>

SATYANARAYANA, B.; BHANDERI, P.; DEBRY, M.; MANIATIS, D.; FORÉ, F.; BADGIE, D.; JAMMEH, K.; VANWING, T.; FARCY, C.; DAHDOUH-GUEBA, F. Una evaluación socioecológica con el objetivo de mejorar la gestión de los recursos forestales y el desarrollo

del ecoturismo sostenible: en los manglares del parque nacional de humedales de tanbi, gambia, áfrica occidental. **Ambio** , (SI), pág. 513-526, 12 de febrero. 2012. Semestral.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. Lazar. **Comportamiento del consumidor** . 7. ed. Nueva Jersey: Prentice Hall, 2003.

SECRETARÍA DE FOMENTO ECONÓMICO Estadísticos anuales de economía. 2010, 2017.

SECRETARÍA DE TURISMO DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA. Informes estadísticos. 2017.

SITUMORANG, S. H. Influencia del paisaje de servicios, satisfacción del cliente, WOM y redes sociales en la lealtad del consumidor (caso de estudio bali beach). **Actas del I Congreso Internacional de Economía y Empresa 2017 (Ebic 2017)** , [SL], p. 403-408, 2018. Atlantis Press. <http://dx.doi.org/10.2991/ebic-17.2018.62>.

SMITH, P.; BURNS, D. Ambientes atmosféricos y comerciales: el caso del pasillo eléctrico. **Revista internacional de comercio minorista y revista internacional de comercio minorista y gestión de la distribución Managementbution Management** , [SL], v. 1, n. 24, pág. 7-17 de junio 1996. Semestral.

TEKSOZ, G.; SAHIN, E.; TEKKAYA-OZTEKIN, C. Modelización de la alfabetización ambiental de estudiantes universitarios. **Revista de educación científica y tecnología** , (SI), v. 1, n. 21, pág. 157-166, 24 de marzo. 2011. Semestral.

VAN HEERDING, C. Atmósfera, paisaje de servicios y atractivo de un macro centro vacacional: atmosférico, paisaje de servicios y atractivo de un macro centro vacacional. **Revista africana de hotelería, turismo y ocio** , (SI), v. 1, n. 6, pág. 1-11, 1 de junio 2017. Semestral.

WAKEFIELD, K. L.; BLODGETT, J. G. El efecto del paisaje de servicios en las intenciones de comportamiento de los clientes en entornos de servicios de ocio. **Revista de Marketing de Servicios** , [SL], v. 10, n. 6, pág. 45-61, diez. 1996. Esmeralda. <http://dx.doi.org/10.1108/08876049610148594>.

WALMSLEY, DJ; JENKINS, JM. Mapeo cognitivo turístico de entornos desconocidos. **Annals Of Tourism Research** , [SL], v. 19, n. 2, pág. 268-286, enero. 1992. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90081-y](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(92)90081-y).

WIRTZ, J.; CHEW, P. Los efectos de los incentivos, la propensión al trato, la satisfacción y la fuerza del lazo en el comportamiento de boca en boca. **Revista Internacional de Gestión de la Industria de Servicios** , [SL], v. 13, n. 2, pág. 141-162, mayo de 2002. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230210425340>.

YOUNG, M. Mapas cognitivos de turistas basados en la naturaleza. **Annals Of Tourism Research** , [SL], v. 26, n. 4, pág. 817-839. 1999. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00023-7](http://dx.doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00023-7).

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN. Las consecuencias conductuales de la calidad del servicio. **Revista de marketing** , [SL], v. 2, n. 60, pág. 31-46, abr. 1996. Semestral.