

Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México

Nora L. Bringas Rábago*

Djamel Toudert*

Resumen: la evaluación de la satisfacción del visitante internacional constituye uno de los campos más prolíficos y efervescentes de la investigación turística, por el carácter abstracto y multidimensional instrumentado. Con el apoyo de datos levantados en los puertos fronterizos del estado de Baja California, México, en este trabajo se examinó la explicación de los atributos de la satisfacción y sus relaciones causales, por medio de la propuesta de un modelo teórico. Para llevar a cabo el análisis se evaluaron los modelos de medidas y el estructural, que permitieron fijar los niveles de significación de las relaciones causales que le dieron forma y fondo al modelo teórico propuesto. Los resultados arrojaron que la relación calidad-precio y el consumo de alimentos y bebidas constituyen las dimensiones que más explicaron la estructuración de la satisfacción en los destinos visitados.

Palabras clave: satisfacción turística; evaluación de servicios; frontera norte; Baja California; mínimos cuadrados parciales.

Abstract: due to the abstract and multidimensional character of its instrumentation, evaluating the satisfaction of international

* Departamento de Estudios Urbanos y del Medio Ambiente, El Colegio de la Frontera Norte (COLEF). Km 18.5 carretera escénica Tijuana-Ensenada, San Antonio del Mar, C. P. 22560, Tijuana, Baja California, México. Teléfono: (664) 631 6300, extensiones 1306 y 1307. Correos electrónicos: nbringas@colef.mx / toudert@colef.mx

visitors is one of the most prolific and effervescent fields in tourism research. Using survey data obtained at different border ports in the state of Baja California, Mexico, this article examines the explanation of satisfaction attributes and their causal relationships, through the proposal of a theoretical model. Analysis was carried out by evaluating measurement and structural models that allowed the establishment of significance levels of causal relationships which provided support for the proposed theoretical model. Results show that food and drink consumption, and the relation between quality and price, were the dimensions that best explained the satisfaction structure in the visited destinations.

Key words: tourist satisfaction; services evaluation; Mexico-US border; Baja California; partial least squares.

Introducción

La evaluación de la satisfacción turística ha evolucionado paulatinamente, de un parámetro periférico de poca trascendencia a un indicador clave para medir la competitividad de la oferta turística, sobre todo a escala local y regional. No obstante, estos cambios sustantivos, propios de una nueva administración turística que parecen articular instrumentos avanzados de mercadotecnia con políticas públicas consensadas sectorialmente, no logran estructurar un concepto de satisfacción, que todavía se perfila como un reto para la reflexión y la acción en este campo (Kozak 2001; Venkatesh et al. 2003; Hasegawa 2010).

La adopción creciente de técnicas y modelos de ecuaciones estructurales, en la gestión y la mercadotecnia, se ha reflejado cuando menos en México, con la proposición de dos experiencias cristalizadas en el “índice mexicano de satisfacción del usuario”, adaptado por el consejo técnico de este índice en la Universidad Iberoamericana, y la “metodología de estudio de perfiles y satisfacción del turista”, propuesta por el Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR),

hoy llamado Instituto de Competitividad Turística.¹ Estas dos incursiones, conceptualizadas en el marco de la modelación causal, están basadas estadísticamente en el análisis de la covarianza y, por lo tanto, están sujetas a requerimientos técnicos y metodológicos específicos.

En el presente trabajo, tanto el marco epistemológico como las características de la información utilizada obligaron, como se aclarará más adelante, a recurrir a una modalidad alterna que consistió en el uso de la técnica de los mínimos cuadrados parciales (PLS, por sus siglas en inglés).²

Al igual que en las situaciones documentadas por Hsu et al. (2006), y tomando en cuenta las limitaciones mencionadas y los estimuladores contextuales del estudio, el objetivo de esta investigación fue abordar la exploración de los componentes de la satisfacción turística del visitante fronterizo a Baja California, por medio de la aplicación de la modelación de los PLS. Según esta perspectiva, quizá resulte importante aclarar que dicho objetivo se planteó a posteriori del diseño de la investigación y la generación de los datos y, por lo tanto, se apreciarán algunas diferencias con otros trabajos similares, en lo que corresponde al modelo teórico propuesto y sus componentes causales (González y Esteban 2000; Wickens 2002; Bonet Agustí 2008; Bernini y Cagnone 2012). No obstante estas diferencias en materia de exploración, propias de un contexto teórico todavía en curso de consolidación, le otorgan a la investigación el mérito de insistir en algunos aspectos poco considerados de la estancia turística.

En este sentido, se pretende identificar las principales variables explicativas que contribuyen a generar la satisfacción de los visitantes fronterizos internacionales en Baja California, para lo cual el documento se ha estructurado en cinco secciones; la primera dimensiona la relevancia y singularidad del turismo fronterizo, para enmarcar la exploración de la satisfacción turística; la segunda aborda las dificul-

¹ La primera experiencia consta de la adaptación del American customer satisfaction index, desarrollado en la Universidad de Michigan, y utilizado en el marco de la evaluación de programas de la Secretaría de Desarrollo Social de México y la segunda en la Universidad Anáhuac para el CESTUR, y se perfila como una propuesta encaminada a generar información y conocimiento sobre la satisfacción turística local y regional.

² El agradecimiento es para el profesor Wynne W. Chin (Universidad de Houston), por proporcionar y permitir el uso de *PLSgraph* en esta investigación.

tades teóricas y conceptuales que parecen obstaculizar la búsqueda de un modelo teórico de la satisfacción turística; la tercera examina los caminos de la exploración empírica de la satisfacción turística; la cuarta presenta los sustentos metodológicos e instrumentales que permitieron llevar a cabo la investigación; en la última parte se enumera la presentación y la discusión de los hallazgos, que permiten complementar el entendimiento en relación con la estructuración de un modelo teórico unificado de la satisfacción turística.

La singularidad del turismo fronterizo en Baja California

La importancia del mercado estadounidense en la actividad turística de Baja California se traduce en que ha tenido un peso fundamental en la estructuración de las lógicas y dinámicas de integración de los productos turísticos locales y regionales. En este sentido, independientemente de la fuerza de los segmentos del consumo, los visitantes internacionales de origen hispano y anglosajón, pero sobre todo estos últimos han sido, a lo largo de la historia, un fuerte catalizador de las nuevas inversiones y fuente primordial de atención e impulso del turismo en el estado (Bringas 2013 y 2004).

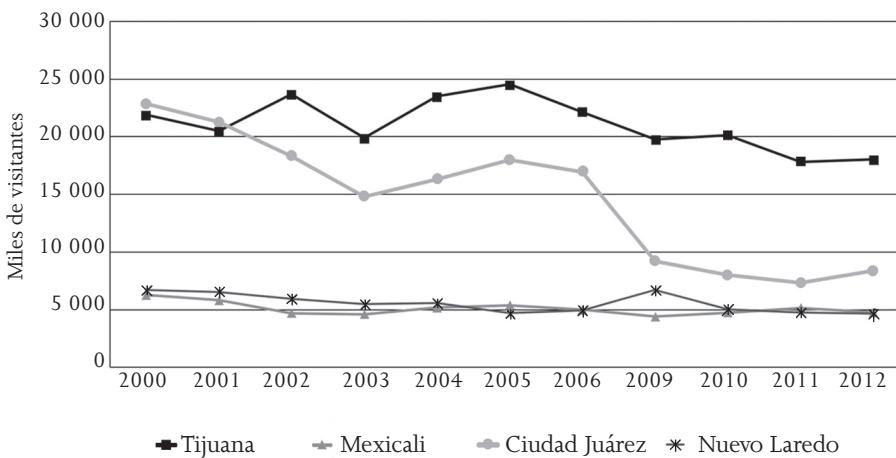
El desarrollo turístico de Baja California ha estado ligado a la demanda generada en California, Estados Unidos, y a las condiciones que regulan el flujo de personas entre ambos países. Las zonas con mayor desarrollo son las que han registrado crecimiento urbano y diversificación de su economía, como es el caso de Tijuana y Mexicali, pero también los espacios en los que el turismo ha formado pequeños corredores regionales como el costero Tijuana-Playas de Rosarito-Ensenada, en San Felipe, municipio de Mexicali, o en fecha más reciente en el Valle de Guadalupe, municipio de Ensenada, donde ocurren procesos locales de especialización.

La evolución de los flujos de visitantes internacionales en la frontera norte mexicana experimentó altibajos entre el año 2000 y 2012, y alcanzó una tasa media anual de crecimiento negativa de 4.9 por ciento (véase figura 1). Históricamente, Tijuana y Ciudad Juárez se habían disputado el primer lugar como receptoras de dichos flujos. A partir de 2002, Tijuana desplazó a Ciudad Juárez al recibir 27.8 por

ciento de los flujos, contra 21.5; esta situación se agudizó en 2010, cuando Tijuana congregó 33 por ciento de estos visitantes y Ciudad Juárez sólo atrajo a 13.2 del total. En los años siguientes esta proporción se mantuvo muy similar (véase figura 1).

Figura 1

Volumen de visitantes internacionales en las principales ciudades de la frontera norte de México, 2000-2012



Fuente: Banco de México (BANXICO) (varios años).

Durante el periodo 2000-2012 Tijuana y Mexicali tuvieron un crecimiento negativo anual de 2 por ciento, y 2.7 respectivamente. De tal suerte que por cada visitante que captó Tijuana en 2012, en el año 2000 recibió 1.2; de 21.9 pasó a 18 millones en el mismo lapso (véase figura 1). Por su parte, a Mexicali llegaron 6.3 millones durante el año 2000 y en 2012 la cifra se redujo a 4.8. En términos generales, esta disminución fue interpretada como consecuencia del recrudecimiento de la violencia y la inseguridad asociada al narcotráfico en las principales ciudades fronterizas, y a partir del 11 de septiembre de 2001 cuando el gobierno estadounidense implementó mayores medidas de seguridad que dificultaron la fluidez del tránsito trasfronterizo (Bringas y Verduzco 2008; Bringas et al. 2008).

Según datos del Observatorio Turístico de Baja California (OTBC), durante noviembre y diciembre de 2012 y enero de 2013 la entidad recibió 5 573 800 visitantes internacionales por vía terrestre, de los cuales 82 por ciento fueron excursionistas y 18 turistas que pernoctaron una noche o más en el estado. En todos prevaleció la cercanía cultural y étnica con el destino, ya que la composición de los hispanos en las corrientes turísticas al estado representó 49 por ciento, mientras que las de los anglosajones fueron menores de 35 (Bringas 2013).

Estos visitantes provienen de los condados cercanos a la línea divisoria internacional (48 por ciento de San Diego, 16 de Imperial y 14 de Los Ángeles), e involucran a jóvenes turistas y excursionistas de edad madura; en ambos casos, la mayoría son varones (67 por ciento) y casados (68). La mayor parte de ellos se desempeña como empleado de la iniciativa privada en el lugar de residencia habitual (33.5). Cabe destacar también que 39 por ciento cuenta con estudios equivalentes a preparatoria o bachillerato y 29 a licenciatura, y perciben un salario personal que oscila entre los 20 mil y los 40 mil dólares anuales (31 por ciento) (Bringas 2013).

El visitante internacional terrestre típico ingresa a la entidad en su automóvil (80 por ciento) y llega atraído o motivado por ver a los familiares o amigos, con un porcentaje de 49 en el caso de los excursionistas y 74 para los turistas (Bringas 2013). Estas dos características concurren a definir su perfil, atraído hacia las cabeceras municipales, donde reside más de 80 por ciento de la población estatal (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI 2011), de movilidad propia y de poco consumo de servicios relacionados con el hospedaje.

De hecho, estas características se reflejan en un gasto promedio diario relativamente bajo: 91.1 dólares para los excursionistas y 98.3 para los turistas, y estos últimos tuvieron una estancia promedio de dos noches en el estado; generaron una derrama económica estimada en 487.6 millones de dólares, y fueron los del día quienes aportaron la mayor proporción del gasto (65 por ciento). Lo anterior tiene sentido cuando se observa que sólo 1 por ciento se hospedó en hoteles o moteles y el gasto en alimentación y bebidas alcanzó 37 por ciento del total (Bringas 2013).

En el marco de este tipo de estancias, inmersas en la realidad urbana del destino, la percepción del visitante y del habitante parece converger en cuestiones de seguridad pública, imagen e infraestructura urbana. Desde esta perspectiva, más allá de la calidad de prestación de los servicios turísticos privados, la satisfacción abarca otras dimensiones del ámbito y espacio público. De esta manera, las particularidades que parecen identificar al turismo fronterizo concurren en subrayar la ausencia de patrones universales para explicar la satisfacción del turista (Etchner y Brent 1993).

En el fomento de una actividad turística volcada en aprovechar las externalidades de la satisfacción del visitante, la diversidad y peculiaridad de los componentes de esta percepción se convierten en un reto para el conjunto de los actores del desarrollo local y regional. De acuerdo con esta perspectiva, más allá de la necesidad de un modelo teórico unificado, que tendrá una expresión a lo largo del ensayo, es quizás benéfico enfocar la singularidad del contexto y la especificidad de la actividad turística fronteriza, ya que parecen traducir los elementos de interacción compleja en los propósitos de la unidad conceptual.

La ardua búsqueda de un modelo teórico para estudiar la satisfacción turística

En la literatura existen múltiples trabajos y enfoques para estudiar la satisfacción del consumidor. Al principio éstos eran cognitivos, provenientes tanto de las expectativas de consumo –en el caso de los turistas, antes de realizar el viaje–, como de la percepción durante la estancia; este contraste es importante porque permite dimensionar el grado de satisfacción (Oliver 1997). Después se incorporó el componente afectivo, pues se encontró que las emociones juegan un papel importante en su valoración (Olivier y Westbrook 1993; Sirakaya y Woodside 2005).

En este orden de ideas, se estima que primero se adquiere la información para estructurar un significado (cognitivo) para después procesarla, a través de las emociones (afectivo), ya que así puede expresar un grado de satisfacción ante el consumo turístico (Oliver

y Westbrook 1993; Sirakaya y Woodside 2005). En este sentido, el enfoque cognitivo-afectivo (Bigné y Andreu 2004) ha tenido mayor aceptación empírica durante los últimos años, pues permite integrar variables propias a la demanda (factores personales, culturales, económicos, motivacionales, experiencias previas o actitudes) y a la oferta de los servicios turísticos (características, atributos, calidad y costos, entre otros) (Devesa y Palacios 2005).

Según esta perspectiva, aunque la satisfacción turística parece a primera vista un concepto trivial, su propia naturaleza (tangible e intangible), la diversidad de actores involucrados y la complejidad de sus contextos de observación le otorgan significados a veces concurrentes y otras antagónicos (Bowen y Chen 2001; Bowen y Clarke 2002; Rodríguez y San Martín 2008; Hasegawa 2010). En efecto, los resultados de estos procesos de cristalización pueden llegar a caracterizar puentes y bifurcación, entre una dinámica orientada a los negocios y un ideal holístico encaminado hacia la participación de la actividad turística en el desarrollo local y regional (Vera 2011). De hecho, un abordaje centrado en los negocios soslaya la satisfacción turística de sus dimensiones socioterritoriales, políticas y humanas, que le dan también sustento como una manifestación social compleja.

De acuerdo con Chon (1991), Chon y Olsen (1991), Oliver (1997), Bigné et al. (2001), Bigné y Andreu (2004) y Kotler y Keller (2006), la satisfacción turística se concibe como un juicio que resulta de confrontar las expectativas iniciales del viaje contra las experiencias obtenidas, y entendida así, ésta depende exclusivamente del acto de haber utilizado el producto o servicio (Sweeney y Soutar 2001). Si la experiencia del viaje es inferior a lo esperado, el visitante queda desalentado; por el contrario, si los resultados son los esperados, estará satisfecho, pero si no se superan las expectativas, quedará insatisfecho (Kotler y Keller 2006).

¿De qué depende entonces lograr la plena satisfacción de los visitantes?, y ¿qué variables influyen para obtenerla? Según diferentes autores, el hecho de que los turistas se sientan satisfechos o valoren positivamente el destino adquiere un valor trascendental para los negocios y para los destinos, porque hace que trasmitan sus experiencias de viaje a otras personas o que regresen (Oppermann 2000; Devesa y Palacios 2005; Alén et al. 2007).

Lograr la satisfacción completa de los turistas depende de factores tangibles, como el contexto natural y la infraestructura donde se inserta la actividad turística, y de otros intangibles, como el trato o la atención recibida de parte de los prestadores de servicios, la hospitalidad de la gente, la calidad de los servicios y la imagen del entorno, entre otros (Crouch y Brent 1999; Devesa y Palacios 2005; Laguna y Palacios 2009).

En un trabajo pionero, Pearce y Moscardo (1986) afirman que la búsqueda de autenticidad es una variable que influye en la satisfacción turística, quizás por ello se le asocia estrechamente con la motivación (Castaño et al. 2003; Devesa et al. 2010). De ahí que sea considerada también como un factor que incide en la imagen del destino y en la voluntad de regresar y recomendarlo a posteriori a otros turistas potenciales (Pearce y Moscardo 1986; Oppermann 2000; Bigné et al. 2001; Albacete-Sáez et al. 2007; Yoon y Usyal 2005; Chi y Qu 2008; Meng et al. 2008).

Tener una imagen favorable del destino visitado le incorpora valor a la experiencia de viaje, lo que repercute en una mayor satisfacción (Bigné et al. 2001; Chi y Qu 2008). Pero no todo depende de la oferta y del entorno, la investigación realizada por Laguna y Palacios (2009) sugiere que el principal indicador de satisfacción es la amabilidad y el trato de los empleados. Albacete-Sáez et al. (2007) enfatizan que lograr la satisfacción depende de la calidad percibida en los servicios. Lo anterior también es considerado por Devesa y Palacios (2005), quienes además sostienen que el grado de satisfacción se relaciona con el factor humano, aunque otorgaron un peso importante a la valoración de la accesibilidad de los servicios.

Desde la perspectiva de la literatura de la satisfacción y los acercamientos fundados en la promoción turística, la imagen del destino, intervenida por la calidad percibida por el visitante, define en conjunto la satisfacción, que repercute de manera directa en las intenciones conductuales de consumo, como la recomendación y la lealtad al destino visitado (Kotler et al. 1996; Fornell et al. 1996; Andeassen 1998; Athanassopoulos 2000).

La evaluación de la satisfacción turística aparece como una construcción conceptual en curso de exploración y adaptación a realidades

y necesidades complejas y diferentes (Kozak 2001; Tonge y Moore 2007). En el presente entorno de estudio, un aspecto por subrayar es la aplicación de la investigación en un contexto turístico fronterizo, que no fijó a priori un interés exploratorio de un modelo estructural de la satisfacción. Este atrevimiento conceptual y metodológico encuentra su justificación en el potencial exploratorio de los flujos humanos en la frontera terrestre Baja California-California, le apuesta a cierta singularidad local de la satisfacción turística aun en un contexto de investigación, que abarca enfoques e intereses previos.

Satisfacción turística: un acercamiento empírico dictado por el pragmatismo operativo

La satisfacción turística se ha vuelto un componente central en la evaluación de la eficiencia y la calidad de los servicios, como se ha mencionado en este trabajo, y tanto los sujetos como los objetos de ésta son diversos y provienen de contextos y ámbitos diferentes. Por lo tanto, lejos de enfrentar los retos de una evaluación común a las demás actividades de negocios, la satisfacción turística encierra también desafíos socioeconómicos y políticos originados en el profundo arraigo socioterritorial del quehacer turístico (Cazes 1992; Vera 2011).

De manera general, los acercamientos empíricos de evaluación de la satisfacción se desarrollaron a través de tres grupos de técnicas que buscaron, de una manera u otra, acomodarse al pragmatismo operativo y minimizar la redundancia registrada (efecto de alo) entre las dimensiones de calidad del servicio de los modelos de evaluación de atributos múltiples (Nisbett y DeCamp 1977). En primer lugar destacan, por su frecuencia, las técnicas basadas en la autoevaluación de la importancia del servicio que permiten una instrumentación rápida, pero son propicias para maximizar la normalización social de las respuestas y los efectos axiológicos (Boudon et al. 1997). En segundo sitio se encuentran las sustentadas en la reducción de datos, como en el caso del método SATIMIX, orientado a explicar la satisfacción global por medio de un índice de asociación (Khi^2), en un análisis

de correspondencias simples³ (Salvetat et al. 2012). En tercero están las centradas en las regresiones múltiples, que permiten analizar el entrelazado de las relaciones causales de los atributos de la satisfacción (Burnette y Williams 2005).

En el marco del estudio de las relaciones causales de una noción tan compleja, como la satisfacción turística, los modelos de ecuaciones estructurales constituyen un puente entre la conceptualización teórica y la información empírica, en un acercamiento analítico multivariado de segunda generación (Fornell 1982). Lo anterior cobra sentido en la modelación del error de medidas, el uso de construcciones conceptuales abstractas, la incorporación de variables exógenas con endógenas, y la exploración de la pertinencia de un conocimiento previo, por medio de formulaciones hipotéticas (Chin 1998; Barclay et al. 1995).

De manera general, los modelos de ecuaciones estructurales se dividen en dos grupos de métodos, las basadas en el análisis de la covarianza, como en el Linear Structural Relationship (LISREL, por sus siglas en inglés), y las cercanas a la modelación de datos por medio de regresiones conocidas como PLS. Estos dos grupos que pueden observar, hasta cierto punto con objetivos complementarios, la posibilidad de trabajar con uno u otro depende de la normalidad de la distribución de datos, el tamaño de la muestra, el número de indicadores por constructo, el uso de constructos de tipo formativo y otros aspectos metodológicos documentados por Hsu et al. (2006).

En el caso de la modelación PLS, que se acomoda de manera idónea a la presente investigación,⁴ su estructura mezcla modelos reflexivos y formativos sustentados en las variables manifiestas, formadas por los ítems de la evaluación realizada a cada concepto de la satisfacción turística (véase figuras 2, 3 y 4). En los términos organizacionales de la modelación PLS, tanto el modelo interno formado por las variables latentes, como el modelo externo (o de medidas) que caracteriza a las

³ Por combinar la valoración del consumidor con la importancia del elemento evaluado, el método SATIMIX permite asociar los resultados de la evaluación a líneas de acción para transformar los “no satisfechos” en “satisfechos”.

⁴ Debido principalmente a la debilidad de la conceptualización teórica en el campo de interés, el carácter exploratorio de la investigación y el no cumplimiento con la normalidad que caracteriza a algunos datos utilizados.

relaciones entre las variables manifiestas y los constructos (o variables latentes), son sujetos a un escrutinio estricto del cual depende la validez y pertinencia de la propuesta teórica (Falk y Miller 1992; Chin 1998). En el siguiente apartado se abordarán de manera detallada las pautas de validación y la determinación de los niveles de significación estructural de las hipótesis planteadas.

Desde la perspectiva estructural de la modelación propuesta en el presente trabajo, las relaciones causales traducidas en un extenso dispositivo de hipótesis que se presentarán más adelante, obedecen a desarrollos teóricos formulados en otros trabajos. En efecto, se plantea una relación positiva entre la satisfacción turística y la percepción favorable del visitante hacia la accesibilidad del destino, que adquiere además otros significados en el caso de los cruces fronterizos terrestres (Orte 1997; González y Esteban 2000). Estos últimos intervienen en el marco de una valoración positiva de los factores ambientales y de la disponibilidad de los servicios públicos (Wickens 2002; Chi y Qu 2008); destacan la seguridad pública y del individuo, como un posible foco de depreciación de la satisfacción, en la frontera norte mexicana (Bringas y Verduzco 2008; Ramos 2012).

La satisfacción turística también se relaciona de forma positiva con la apreciación favorable de los servicios de hospedaje (Bonet 2008; Albacete-Sáez et al. 2007; Meng et al. 2008), de alimentación y bebidas (Elías 2006; Chi y Qu 2008) y de las actividades de ocio y tiempo libre (González y Esteban 2000; Bonet 2008). Estas tres dimensiones también se ligaron directa o indirectamente con la predisposición de recomendar el destino visitado a familiares y conocidos, a través de la satisfacción turística general (Hui et al. 2007; Bernini y Cagnone 2012). Dichos efectos cruzados, que reflejan la complejidad de las relaciones analizadas, se reproducen también en el entrelazado causal, que parece enlazar la percepción de la calidad-precio con las demás dimensiones de la satisfacción turística general del visitante (Moscardo 2004; Vázquez 2003). Según esta perspectiva conceptual –independientemente de si la modelación de la satisfacción turística obedece a un interés más operativo que teórico–, la complejidad de las interacciones que le dan sustento se refleja en la adopción de pautas metodológicas, que permiten establecer los límites y alcances del modelo propuesto.

Datos y metodología de integración de la información

La información que dio sustento a la presente investigación exploratoria se fundamenta en datos de la Encuesta de turismo internacional en Baja California: Tijuana y Mexicali, 2012-2013, levantada en los puertos fronterizos de dichas ciudades,⁵ del 1 de noviembre de 2012 al 31 de enero de 2013.

Esta encuesta que fue diseñada, aplicada y procesada por el COLEF, contó con un muestreo estratificado y polietápico, con probabilidades proporcionales al número de visitantes internacionales en cada estrato caracterizado respecto al flujo de cruces, donde las etapas y unidades geográficas incluyeron a las localidades mencionadas. Se aplicaron 1 822 cuestionarios en Tijuana y 693 en Mexicali, y así se logró un margen de error teórico con el muestreo aleatorio simple de +/- 5% para estimaciones de proporciones en la localidad y por periodo mensual de aplicación (Bringas 2013).

En términos del enfoque de la encuesta, la evaluación de la satisfacción del turista fue parte de un conjunto extenso de intereses temáticos y epistemológicos para captar aspectos encaminados a caracterizar el segmento del turismo internacional terrestre (sobre todo el perfil sociodemográfico, características de la estancia, consumo de bienes y servicios turísticos y satisfacción). En este sentido, la encuesta no fue concebida en el marco de un objetivo centrado en la aplicación de un modelo teórico explicativo de la satisfacción del turista, sino que este interés vino a posteriori como una alternativa exploratoria a la determinación y confrontación de los indicadores de satisfacción. Estos últimos, independientemente de su utilidad para enfocar rubros específicos de interés para las áreas operativas en el ámbito turístico, son incapaces de expresar la pertinencia de las relaciones causales que llegarían a conformar el “ecosistema” multidimensional de la satisfacción turística.

⁵ En términos de representatividad estatal de los puertos internacionales cubiertos por la encuesta, hay que precisar que no se incluyeron los de Tecate y Algodones, que según datos de cruces del Home Land Security, Customs and Border Protection, ambas puertas de entrada representan 7 por ciento del flujo de visitantes internacionales terrestres hacia el estado.

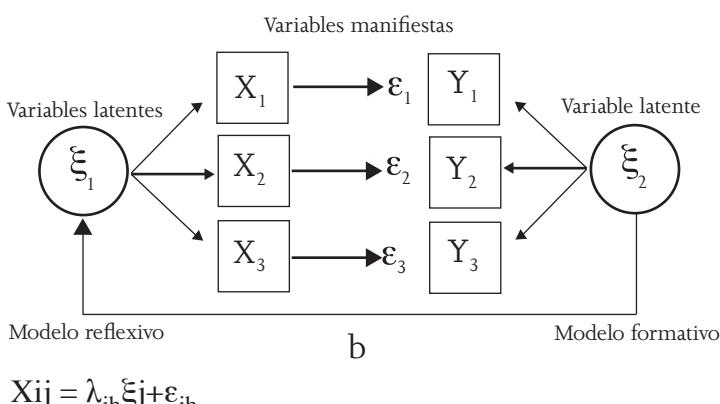
Muestra analizada y selección de datos

Como se tomó en cuenta la ausencia de un modelo teórico robusto, para integrar total o parcialmente la exploración causal en lo que corresponde a la conceptualización de satisfacción turística, este estudio tuvo que posicionarse en un referente conocido cercano, que permite promover oportunidades de consolidación del conocimiento en curso de construcción, incluido en la “Metodología de estudio de perfiles y satisfacción del turista”, publicado por el CESTUR, y caracterizado por una modalidad alterna a la estimación tradicional del indicador de satisfacción turística (CESTUR 2011).

Es importante subrayar que en el caso presentado, la exploración realizada fue una iniciativa posterior al diseño de la investigación y, por lo tanto, no se trata de un estudio réplica de la metodología del CESTUR (2011), con la cual comparte algunas semejanzas, pero también diferencias en la estructuración del modelo teórico propuesto (véase figura 2).

Figura 2

Modelo con un constructo reflexivo y otro informativo



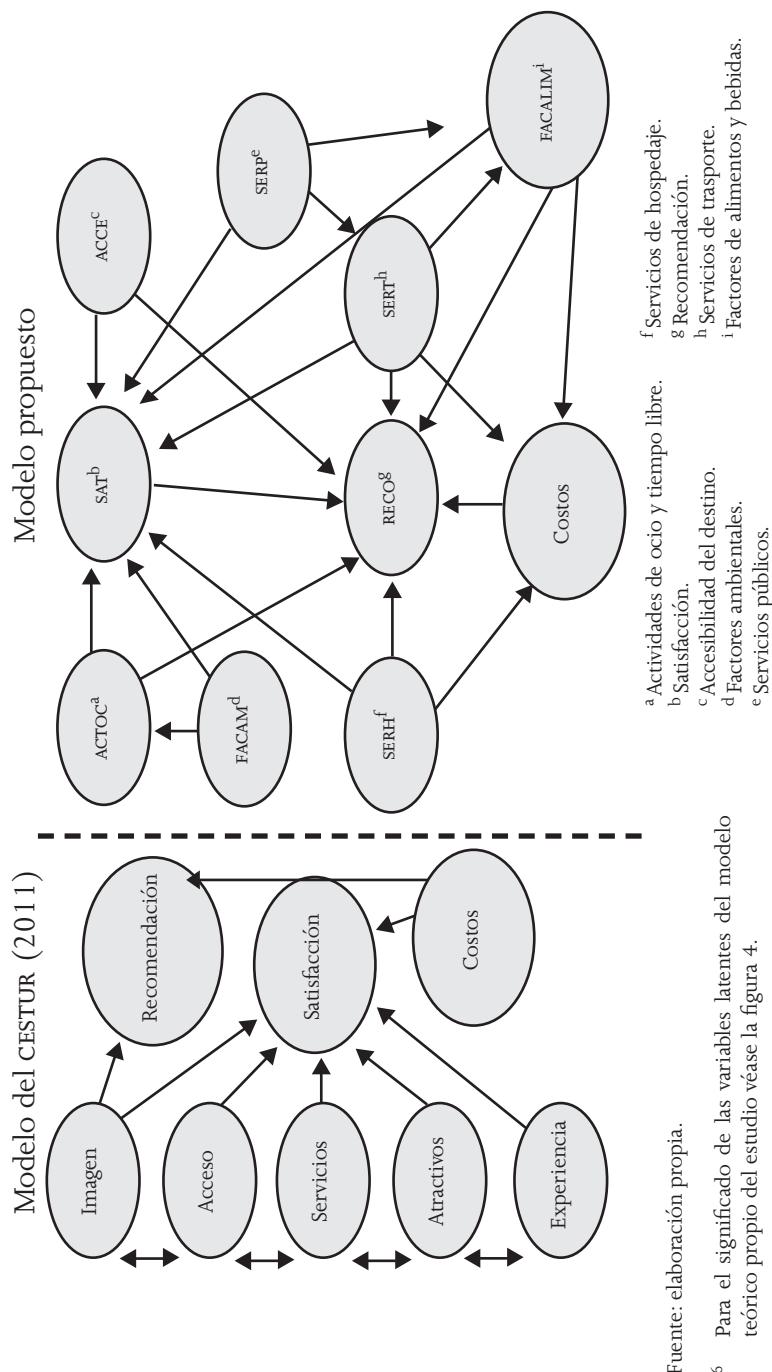
Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la figura 3, el modelo teórico del presente estudio se estructura alrededor de diez variables latentes, algunas cumplen con un papel predictivo o de constructos causales exógenos (como ACCE) y otras de constructos endógenos (como COSTOS), y están relacionadas de manera individual con un conjunto de 28 variables manifiestas (o ítems), a través de una lógica de indicadores reflexivos para algunas variables latentes y de indicadores informativos para otras (véase figura 3). La elección de este conjunto de 28 variables manifiestas e informativas, que habría sido muy difícil de lograr por medio de métodos basados en el análisis de la covarianza como LISREL, se encuentra ampliamente respaldada por la robustez del tratamiento con la técnica PLS (Chin 1998; Falk y Miller 1992).

Para la aplicación del cuestionario, primero se codificaron las variables manifiestas integradas en el estudio en cuatro categorías de apreciación cualitativa del visitante (excelente, bueno, regular y malo), y se recodificaron para las finalidades del presente estudio en una escala de 1 a 4, se le otorgó el valor 1 a la apreciación “malo”, 2 a “bueno”, 3 a “regular” y 4 a “excelente”. Esto interviene en un entorno de uso de la técnica PLS, que prescinde de la exigencia de la normalidad de los datos utilizados, y al igual que en una regresión ordinaria, las variables se valoran con diversas escalas de medidas (Falk y Miller 1992; Fernandes 2012). En el mismo orden de ideas, la elección de la técnica PLS permite operar tanto con variables reflexivas como informativas, para así lograr un alcance más amplio en términos de la modelación teórica (Falk y Miller 1992; Chin 1998).

Para llevar a cabo este estudio se seleccionaron mil casos de manera aleatoria, del total de los cuestionarios de la encuesta, suficientes para la aplicación eficiente de la técnica PLS. En efecto, el algoritmo PLS se basa en la estimación de mínimos cuadrados ordinarios y componentes principales, que se caracterizan por una baja voracidad en el consumo de casos analizados, comparado con otros tipos de modelos de ecuaciones estructurales basadas en la covarianza (Wold 1985; Chin 1998; Chin et al. 2003). Con estas pautas en el muestreo, selección y preparación de datos, se procedió al cálculo de los parámetros de medida y estructurales, con cuya robustez será analizada más adelante en dos etapas.

Figura 3

Modelo de variables latentes del CESTUR versus el modelo propuesto⁶

Fuente: elaboración propia.

⁶ Para el significado de las variables latentes del modelo teórico propio del estudio véase la figura 4.

Figura 4

Variables latentes y manifiestas involucradas en el estudio

ACCE*	SERH*
(A1)- tiempo de espera para entrar a México	(E1)- calidad del alojamiento
(A2)- las instalaciones de la garita internacional	(E2)- trato del personal en el alojamiento
(A3)- actitud del oficial de migración	(E3)- calidad de los alimentos en el alojamiento
(A4)- actitud del oficial de aduanas	ACTOC*
FACAM*	(F1)- actividades culturales
(B1)- paisajes naturales	(F2)- variedad de actividades ofrecidas
(B2)- playas	(F3)- calidad de las actividades ofrecidas
(B3)- limpieza	SERT*
SERP*	(G1)- servicio de taxi
(C1)- limpieza en las calles	(G2)- servicio de autobuses
(C2)- policía municipal y seguridad publica	(G3)- alquiler de automóviles
(C3)- policía federal de caminos	COSTOS**
FACALIM*	(H1) - relación calidad/precio de los servicios turísticos
(D1)- calidad de los restaurantes	(H2)- precios en los restaurantes
(D2)- oferta de gastronomía local	SAT**
(D3)- trato del personal de restaurantes	(I1)- grado de satisfacción en el destino principal
(D4)- higiene en el manejo de alimentos y bebidas	(I2)- experiencia de viaje
	RECO**
	(J1)- recomendación de la ciudad o región

* Variables latentes reflexivas.

** Variables latentes informativas.

Fuente: elaboración propia.

Solidez y validez del modelo evaluado

La solidez y la validez de los parámetros del modelo constituyen pasos preponderantes en el esquema de valoración de cualquier em-

prendimiento exploratorio por medio de la técnica PLS (Díez 1992; Hulland 1999; Fernandes 2012). Aquí se procedió en dos etapas, primero se analizó la validez y la fiabilidad del modelo, lo que permitió constatar si éste mide lo que se propuso medir, y la fiabilidad permitió examinar si las mediciones fueron estables y consistentes. En la segunda etapa, el interés se centró en examinar la magnitud y la significación de las relaciones del modelo.

Evaluación del modelo de medidas

La evaluación del modelo de medidas consiste en la validación de un conjunto de requerimientos compuestos por la fiabilidad de las variables manifiestas y de los constructos, la validez convergente y discriminante.

Por lo general, los valores aceptables de carga de las variables manifiestas son superiores a 0.707, lo que implica una tasa por encima de 50 por ciento de la communalidad o varianza observada compartida por el constructo (Carmines y Zeller 1979; Chin 1998; Tenenhaus et al. 2005). Si en esta regla no se toman en cuenta las variables de los constructos informativos (por reflejar pesos y no cargas), se observa que salvo los ítems G3 y C1, ligeramente inferiores al valor ideal, todas las demás variables manifiestas exhiben valores superiores a la regla empírica de 0.707. Además, como lo afirma Chin (1998), en este caso es quizás necesario considerar que durante las etapas tempranas de desarrollo de un modelo teórico se justifica una cierta flexibilidad razonable a la regla empírica.

En relación con las variables informativas que deben interpretarse en función de sus pesos, la verificación de la exigencia de ausencia de multicolinealidad entre los indicadores de un constructo formativo resultó positiva en todos los casos, con un factor de inflación de la varianza inferior a 5 (Diamantopoulos y Winklhofer 2001).

Después de la verificación positiva de la fiabilidad de los ítems, se comprueba la fiabilidad de los constructos reflectivos, por medio del coeficiente alfa de Cronbach (AVE) y la fiabilidad compuesta (CR). Con la información de la figura 6 es posible apreciar que los coeficientes alfa de Cronbach (AVE) son para todos los constructos reflectivos superiores al valor aceptable, por lo general superior a

Figura 5

Fiabilidad de los ítems involucrados

Variables	Factor de carga	Comunalidad	Variables	Factor de carga	Comunalidad
ACCE		0.6953	FACALIM		0.7511
A1	0.7344		D1	0.8584	
A2	0.8018		D2	0.8621	
A3	0.8924		D3	0.8834	
A4	0.8957		D4	0.8625	
COSTOS			SERT		0.5984
H1*	0.979		G1	0.7841	
H2*	0.084		G2	0.8567	
SERH		0.7489	G3	0.6682	
E1	0.8604		SAT		
E2	0.8837		I1*	0.807	
E3	0.8517		I2*	0.457	
FACM		0.5819	SERP		0.6741
B1	0.7522		C1	0.6889	
B2	0.824		C2	0.898	
B3	0.7079		C3	0.861	
RECO			ACTOC		0.6713
J1*			F1	0.7906	
			F2	0.8611	
			F3	0.8045	

* Para los ítems informativos, los valores mencionados son pesos.

Fuente: elaboración propia.

0.5 (Chin 1998; Tenenhaus et al. 2005). De la misma manera, se corrobora que se cumpla la fiabilidad compuesta (CR), ya que todos los constructos reflectivos presentan valores superiores a 0.8, lo que caracteriza, según Nunnally y Berstein (1978), la exigencia de una investigación básica.

Para finalizar la evaluación del modelo de medidas, faltaría valorar la validez convergente y discriminante; en lo que toca a la primera, según Fornell y Larcker (1981), los mismos coeficientes de alfa de Cronbach (AVE), que proporcionan la varianza que un constructo adquiere a partir de sus variables manifiestas, permiten verificar el cumplimiento con valores superiores a 0.5, que traducen un nivel superior a 50 por ciento de la varianza, que una variable latente obtiene.

ne de sus manifiestas (véase figura 6). En el mismo orden de ideas, cumplir con la validez discriminante requiere que los constructos compartan más varianza con sus variables manifiestas, que con otros constructos del mismo modelo, condiciones que se verifican satisfactoriamente al observar los lados del valor de la raíz cuadrada de AVE en la diagonal de la figura 6 (Baclay et al. 1995). Después de cumplir de manera satisfactoria con la evaluación del modelo de medidas, se prosigue con la valoración del modelo estructural.

Figura 6

Validez convergente y discriminante

	CR	AVE	ACCE	ACTOC	COSTOS	FACALIM	FACAM	RECO	SAT	SERT	SERH	SERP
ACCE	0.90	0.70	0.83*									
ACTOC	0.86	0.67	0.21	0.82*								
COSTOS	-	-	0.27	0.19	-							
FACALIM	0.92	0.75	0.31	0.25	0.71	0.87*						
FACAM	0.81	0.58	0.26	0.31	0.28	0.31	0.76*					
RECO	-	-	0.11	0.06	0.03	0.01	0.09	-				
SAT	-	-	0.16	0.13	0.22	0.22	0.17	0.23	-			
SERT	0.82	0.60	0.13	0.24	0.04	0.11	0.17	0.09	0.09	0.77*		
SERH	0.90	0.75	0.11	0.17	0.21	0.27	0.16	0.06	0.00	0.10	0.87*	
SERP	0.86	0.67	0.35	0.18	0.25	0.21	0.32	0.15	0.23	0.18	0.09	0.82*

* Indica la raíz cuadrada de coeficientes de alfa de Cronbach (AVE).

Fuente: elaboración propia.

Evaluación del modelo estructural

La evaluación del modelo estructural permite verificar el valor predictivo de las variables latentes (modelo interno) al analizar su pertinencia nomológica, a través de la valoración de la R^2 y la calidad de las ecuaciones estructurales por medio del coeficiente de Stone-Geisser Q^2 . La Q^2 facilita la validación cruzada entre variables manifiestas correspondiente a una variable latente de cara a las demás involucradas en la estimación del constructo endógeno (Chin 1998; Tenenhaus et al. 2005). En el marco de estas validaciones necesaria-

rias, con la aplicación de la técnica de bootstrap se verificó también la significación de los coeficientes de regresión del modelo estructural (Kline 1998; Tenenhaus et al. 2005).

Figura 7

Pertinencia del modelo estructural

Variables latentes	R ²	Q ²
ACTOC	0.1361	0.0791
COSTOS	0.5124	0.2697
FACALIM	0.1122	0.081
RECO	0.0753	0.0484
SAT	0.1018	0.0495
SERT	0.0326	0.0151
SERP	0.1212	0.0806

Fuente: elaboración propia.

Con los valores de R² de la figura 7, salvo los dos constructos endógenos RECO y SERT, que no logran explicar una cantidad superior a 10 por ciento de la varianza, todos los demás superaron este límite fijado como aceptable (Falk y Miller 1992; Chin 1998). En este sentido, las hipótesis sustentadas en relaciones centradas en estos dos constructos pueden considerarse poco predictivas, incluso cuando son estadísticamente significativas. En este punto, la figura 8 indica que salvo en (FACALIM -> RECO y SERP -> RECO), todas las relaciones que involucran a las variables latentes RECO y SERT fueron no significativas, por lo tanto se caracterizan por un nivel predictivo bajo. Lo anterior ocurre a pesar del poder discriminatorio del índice de redundancia en la validación cruzada (coeficiente de Stone-Geisser Q²), que arroja un valor superior a cero para todas las variables latentes endógenas, es decir, una predicción globalmente aceptable (Tenenhaus 1999; Croutsche 2009).

La significación de los coeficientes del modelo estructural se realizó con bootstrap de 200 remuestreos implicados en la determinación del nivel de significación en cada uno de los procedimientos iterativos del cálculo, que operó sobre la totalidad de los casos de estudio.

Esto permitió determinar los valores de t de Student, y de ahí se deslindaron los niveles de significación de las relaciones entre variables latentes o hipótesis formuladas a $P<0,05$; $P<0,01$; $P<0,001$ (Chin 1998; Kline 1998, Tenenhaus et al. 2005). A partir de este último paso se desprendió que de 27 relaciones entre variables latentes, que representan al conjunto de las hipótesis formuladas en el modelo estructural propuesto, al principio se rechazaron 13 y se aceptaron 9, para $P<0,001$ y a 5 para $P<0,05$ (véase figuras 8 y 9).

Independientemente de la importancia de la pertinencia y la significación, que caracterizan las relaciones entre variables latentes del modelo estructural propuesto, el reto más importante para el aprovechamiento de los resultados consiste en lograr explicarlos de manera coherente. En efecto, la exploración para alumbrar futuras experiencias, enfocadas en el estudio de la satisfacción turística, se convierte en un motivo central para un modelo causal montado a posteriori sobre un diseño de investigación.

Resultados y discusión

Los resultados de la presente investigación permiten valorar, en primer lugar, un conjunto de hipótesis formuladas con la finalidad inicial de ir despejando el entorno de la satisfacción turística en el segmento de visitantes internacionales terrestres a Baja California. En este contexto, tanto el destino fronterizo visitado como las características del flujo objetivo concurren en acentuar la investigación comparativa con otros modelos explicativos de la satisfacción turística en latitudes distintas. En este sentido, los intereses son múltiples y uno de ellos puede ser volcado en la realización de las exploraciones necesarias que permiten participar en la estructuración a futuro de un modelo teórico, consistente con la medición de la satisfacción turística fronteriza.

En teoría, en un contexto fronterizo la accesibilidad del destino para los visitantes internacionales es trascendental para la evaluación de la experiencia de viaje (Orte 1997; González y Esteban 2000; Devesa y Palacios 2005). No obstante, en el caso analizado la percepción de una mayor accesibilidad por parte del turista no parece incrementar la satisfacción, tampoco incidir en la predisposición a recomendar el destino a familiares o conocidos (véase figura 9). Pero

Figura 8

Significación de las relaciones entre variables latentes

Variables latentes	Coeficientes path	T Statistics (bootstrap)	No significación (NS)
ACCE -> RECO	0.062	1.425	NS
ACCE -> SAT	0.037	1.0359	NS
ACCE -> SERP	0.3481	12.3618	***
ACTOC -> RECO	0.0035	0.0878	NS
ACTOC -> SAT	0.0353	0.9471	NS
COSTOS -> RECO	0.003	0.0592	NS
COSTOS -> SAT	0.0952	1.8592	NS
FACALIM -> COSTOS	0.7137	29.7402	***
FACALIM -> RECO	-0.1	2.141	**
FACALIM -> SAT	0.1075	2.106	**
FACAM -> ACTOC	0.2531	6.3661	***
FACAM -> SAT	0.0499	1.2553	NS
SAT -> RECO	0.2139	4.8624	***
SERT-> ACTOC	0.1874	4.3949	***
SERT -> COSTOS	-0.0357	1.5251	NS
SERT -> FACALIM	0.0499	1.6591	NS
SERT -> RECO	0.0522	0.9504	NS
SERT -> SAT	0.0333	1.0843	NS
SERH -> COSTOS	0.0184	0.6248	NS
SERH -> FACALIM	0.2519	7.3368	***
SERH -> RECO	0.0664	1.8593	NS
SERH -> SAT	-0.0798	2.0267	**
SERP -> ACTOC	0.0697	2.2008	**
SERP -> FACALIM	0.1799	5.808	***
SERP -> RECO	0.0815	2.6939	**
SERP -> SAT	0.1502	4.3664	***
SERP -> SERT	0.1806	5.6854	***

** significación estadística de 0.01.

*** significación estadística de 0.00.

NS: no significación a un nivel de confianza de 95%.

Fuente: elaboración propia.

Figura 9

Niveles de significación de las hipótesis formuladas

Relación entre variables latentes	Hipótesis investigadas
H1: ACCE -> SERP (***)	La accesibilidad del destino incrementa la apreciación de los servicios públicos prestados
H2: ACCE -> RECO (ns)	La accesibilidad del destino no tiene un efecto positivo sobre la disponibilidad para recomendarlo
H3: ACCE -> SAT (ns)	La accesibilidad del destino no incrementa la satisfacción general turística
H4: FACAM -> ACTOC (***)	La apreciación de los factores ambientales se traduce en satisfacción con las actividades de ocio y tiempo libre
H5: FACAM -> SAT (ns)	La apreciación de los factores ambientales incrementa la satisfacción general turística
H6: SERP -> SERT (***)	La satisfacción con los servicios públicos prestados tiene un efecto positivo sobre la evaluación de los servicios generales
H7: SERP -> FACALIM (***)	La satisfacción con los servicios públicos prestados incrementa la satisfacción con los alimentos y bebidas consumidos
H8: SERP -> ACTOC (**)	La satisfacción con los servicios públicos prestados se traduce en una mejor apreciación de actividades de ocio y tiempo libre
H9: SERP -> RECO (**)	La satisfacción con los servicios públicos prestados tiene un efecto positivo sobre la disponibilidad para recomendar el destino.
H10: SERP -> SAT (***)	La satisfacción con los servicios públicos prestados se traduce en una mayor satisfacción turística
H11: SERT -> FACALIM (ns)	La satisfacción con los servicios generales prestados no incrementa la satisfacción con los alimentos y bebidas consumidos
H12: SERT -> ACTOC (***)	La satisfacción con los servicios generales prestados incrementa la satisfacción con las actividades de ocio y tiempo libre
H13: SERT -> COSTOS (ns)	La satisfacción con los servicios generales prestados no incrementa la satisfacción con los costos pagados

H14: SERT -> RECO (NS)	La satisfacción con los servicios generales prestados no incrementa la disponibilidad para recomendar el destino
H15: SERT -> SAT (NS)	La satisfacción con los servicios generales prestados no tiene un efecto positivo sobre la satisfacción general turística
H16: ACTOC -> RECO (NS)	La satisfacción con las actividades de ocio y tiempo libre no incrementa la disponibilidad para recomendar el destino
H17: ACTOC -> SAT (NS)	La satisfacción con las actividades de ocio y tiempo libre no tiene un efecto positivo sobre la satisfacción general turística
H18: FACALIM -> COSTOS (***)	La satisfacción con los alimentos y bebidas consumidos incrementa la satisfacción con los costos pagados
H19: FACALIM -> RECOMOS (**)	La satisfacción con los alimentos y bebidas incrementa la disponibilidad para recomendar el destino
H20: FACALIM -> SAT (**)	La satisfacción con los alimentos y bebidas tiene un efecto positivo sobre la satisfacción general turística
H21: SARH -> FACALIM (***)	La satisfacción con los servicios de hospedaje se traduce en satisfacción con los alimentos y bebidas consumidos en el destino
H22: SERH -> COSTOS (NS)	La satisfacción con los servicios de hospedaje no incrementa la satisfacción con los costos pagados
H23: : SERH -> RECO (NS)	La satisfacción con los servicios de hospedaje no incrementa la disponibilidad para recomendar el destino
H24: : SERH -> SAT (**)	La satisfacción con los servicios de hospedaje tiene un efecto positivo sobre la satisfacción general turística
H25: : COSTOS -> RECO (NS)	La satisfacción con los costos pagados no incrementa la disponibilidad para recomendar el destino
H26: COSTOS -> SAT (NS)	La satisfacción con los costos pagados no tiene un efecto positivo sobre la satisfacción general turística
H27: SAT -> RECO (***)	La satisfacción general turística incrementa la disponibilidad para recomendar el destino

** significación estadística de 0.01.

*** significación estadística de 0.00.

NS: no significación a un nivel de confianza de 95%.

Fuente: elaboración propia.

el incremento en la percepción de la accesibilidad parece influir positivamente en la satisfacción del visitante fronterizo con los servicios públicos y estos últimos, cuando están bien valorados, parecen favorables en la evaluación de los de transporte, los alimentos y bebidas consumidos, las actividades de ocio y tiempo libre, la satisfacción turística general y en su predisposición para recomendar el destino.

La insistencia del visitante en la importancia de los servicios públicos, comparada con la accesibilidad, es probable que tenga que ver con la percepción de la seguridad pública en la frontera (Bringas y Verdúzco 2008; Ramos 2012), aunada quizás a una estructuración pragmática de las expectativas de viaje que parecen centrarse en los motivos, medios y contextos (Wickens 2002; Higgs et al. 2005; López y López 2007). Estas mismas perspectivas se reflejan en una trasmisión de la valoración positiva de los factores ambientales a las actividades de ocio y tiempo libre, pero no a la satisfacción general (véase figura 9).

De manera semejante a la percepción de los servicios públicos comentada, una mayor satisfacción con el transporte urbano no parece incidir en forma positiva en la apreciación que se desprende del consumo de alimentos y bebidas, del costo de bienes y servicios, la disponibilidad para recomendar el destino y la satisfacción general. De hecho, como se aprecia en la figura 9, entre todas las hipótesis que involucran al transporte público urbano, la única relación significativa se establece con la valoración positiva de las actividades de ocio y tiempo libre. Este aspecto parece coherente con el dominio del flujo de visitantes motorizados, que constituye un rasgo sobresaliente del perfil turístico en los destinos fronterizos (Bringas 2013 y 2004).

Según esta perspectiva, la relación positiva entre transporte urbano y las actividades de ocio y tiempo libre es significativa, y quizás tiene sentido en lo que Davidson (2001) identifica como el incremento de las salidas cortas en entornos urbanos, menos propicios a la circulación del visitante foráneo (González y Esteban 2000; Bonet 2008). No obstante, la satisfacción con las actividades de ocio y tiempo libre no parece incidir en la recomendación del destino a familiares y conocidos, tampoco en la general del turista. En este sentido, la percepción estructural de un destino turístico diverso y complejo se centra en gran medida en el motivo o la actividad principal de la visita, y esto parece abogar por un modelo de satisfacción turística organizado al-

rededor de los intereses concretos del visitante (Davidson 2001; Richards 2002; Devesa y Palacios 2005; Devesa et al. 2010).

En el marco de estos intereses, que parecen estructurar el entorno de la satisfacción turística en el destino estudiado, la valoración positiva de los alimentos y bebidas consumidos genera un incremento en la disposición para recomendar el destino a familiares y conocidos, y la satisfacción general turística es positiva. La evaluación positiva del consumo en alimentos y bebidas, característica de una nueva valoración del turismo urbano (De Pablos y Cabrera 2003; Elías 2006; Meng et al. 2008), se encuentra acompañada también por una incidencia positiva en el valor percibido de los costos pagados, que registran la contribución más grande a su varianza explicada, que ronda en 51 por ciento en el modelo propuesto. Sin embargo, independientemente de la importancia de los costos, la valoración positiva en este rubro no logra trasmitirse hacia una predisposición mayor para recomendar el destino visitado, tampoco se traduce en un incremento de la satisfacción general turística. De esta manera, contrario a lo encontrado por Davidson (2001), Vázquez (2003), Truong y Foster (2006), la satisfacción con los costos pagados aparece más bien como una percepción aislada, que no logra conectar con los demás componentes de la estancia.

En lo que corresponde a la satisfacción con los servicios de hospedaje, el carácter concreto evaluado se traduce de algunas relaciones positivas que se registran con el incremento de la apreciación de los alimentos y bebidas y la satisfacción general turística, aspectos que también fueron observados en otras latitudes por Casino (2001), Ravenscroft y Van Westering (2001) y Bonet (2008). Además, este rubro no se logra relacionar con el aumento de la satisfacción con los costos pagados, ni con la recomendación del destino a familiares y conocidos. Este último aspecto, aunque se encuentra caracterizado en el modelo por una varianza baja, su relación con el incremento de la satisfacción general es muy significativa, con una contribución del orden de la quinta parte de esta varianza explicada.

La evaluación global del modelo de satisfacción propuesto en este trabajo lleva a trazar un perfil de visitante internacional, que no logra conectar con los elementos que pueden llegar a estructurar una estancia turística diversificada. En este sentido, en Baja California el

visitante fronterizo aparece con un perfil pragmático, centrado en la actividad y el medio que permite lograr al motivo de visita, que más bien sugiere un comportamiento y una percepción cercanos a los de un residente en un desplazamiento centro-periferia. Lo anterior tiene sentido en la conformación de un modelo de visita sustentado en los antagonismos trasfronterizos que se traducen, en una época de falta de liquidez económica, en la atracción ejercida por los precios aplicados en el destino visitado. En estos entornos de una percepción estructurada alrededor de la valoración calidad-precio, resulta quizá confuso observar que los caminos hacia la recomendación y la satisfacción general turística pasen más bien por la valoración de la satisfacción en alimentos y bebidas, servicios públicos y de hospedaje. En otras palabras, el modelo propuesto parece significar que a pesar de la importancia de la relación calidad-precio, son los servicios turísticos concretos los que determinan tanto la recomendación, como la satisfacción general turística.

En términos del planteamiento teórico para este estudio, el nivel de abstracción de las variables latentes, comparado con las usadas en modelos inspirados en el indicador de satisfacción del consumidor, permitió alcanzar resultados mitigados. En efecto, abordar los servicios turísticos de manera diferenciada facilitó trazar caminos causales hacia la relación calidad-precio y la satisfacción general turística. Mientras se lograba vincular en forma eficiente a los servicios en el seno del modelo teórico, se hacía evidente la carencia de la abstracción que reflejan los constructos tradicionales como la expectativa, la imagen y la calidad percibida, que podían quizás proporcionar equilibrio y una predicción más pertinente. Con estas últimas observaciones se reconocen las limitaciones que pueden llegar a presentar los modelos teóricos adaptados para la circunstancia sin, por lo tanto, quitarle el mérito de exploración en terrenos que son lejanos a la generalización de la modelación teórica.

Consideraciones finales

En la consolidación de los destinos, los actores de la oferta turística y sus pares involucrados en el desarrollo local y regional parecen

recurrir, cada vez más, a estrategias y acciones para maximizar la satisfacción del visitante. Lo anterior se traduce, en gran medida, en la creciente toma de conciencia de que los atractivos por sí solos no son capaces de atraer y mantener a un flujo de visitantes, para garantizar el desarrollo de un destino turístico. En este sentido, el conocimiento de la satisfacción y sus componentes, en el marco de la interacción con las demás variables del entorno turístico, se convirtió en un tema trascendente tanto para la reflexión académica como para la acción operativa en el campo del ejercicio de la actividad turística.

En el contexto de este estudio, la exploración de la satisfacción del visitante internacional terrestre en los destinos bajacalifornianos adquiere un valor importante para identificar las particularidades que puede tener el entorno fronterizo de la visita. En efecto, contrario a lo que se esperaría encontrar, la valoración positiva de la accesibilidad en la entidad no parece incidir en la satisfacción y la disposición del visitante a recomendar el destino. No obstante, la percepción positiva de la accesibilidad logra influir de manera indirecta en la satisfacción turística y los componentes analizados, a través de la valoración positiva de los servicios públicos.

La importancia mediadora, que adquiere la percepción de los servicios públicos al momento de relacionar la satisfacción turística con sus componentes, puede sustentarse de manera hipotética en el clima de inseguridad que prevalece en esta parte de la frontera mexicana, aunado a expectativas de viaje que parecen más bien pragmáticas. Estas particularidades, que dicta el destino visitado, se mezclan con otros aspectos inherentes al flujo de visitantes, como la amplia motorización que reduce el efecto positivo del transporte urbano al único caso de los paseos cortos en un entorno de difícil movilidad intraurbana.

A las características del destino se suman otras, propias del flujo de visitantes, lo que se traduce en un entorno singular y complejo que parece acentuar las dificultades que enfrenta la búsqueda de un modelo unificado de la satisfacción turística. En el marco de estas particularidades contextuales, la apreciación del hospedaje y de alimentos y bebidas repercute de manera positiva en la satisfacción turística y la disposición a recomendar el destino. No obstante, la satisfacción con los costos pagados sólo incide en la percepción posi-

tiva del consumo de alimentos y bebidas, y no parece tener el mismo efecto en la satisfacción del turista y su disposición a recomendar el destino.

A partir de los resultados de este trabajo se logra un acercamiento que permite ubicar un modelo de satisfacción, sustentado en una estancia centrada en el motivo de la visita, lo que se refleja en la poca diversidad del consumo de productos turísticos. En el marco de este modelo de consumo, aunque la valoración de los costos pagados es importante, la satisfacción del visitante y su disposición para recomendar el destino parecen condicionadas más bien por la evaluación de alimentos y bebidas en restaurantes, los servicios públicos y los de hospedaje.

Recibido en mayo de 2014
Aceptado en octubre de 2014

Bibliografía

- Albacete-Sáez, Carlos Antonio, María del Mar Fuentes-Fuentes y Francisco Javier Liorens-Montes. 2007. Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research* 34 (1): 45-65.
- Alén, María Elisa, Lorenzo Rodríguez y José Antonio Fraiz. 2007. Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research* 60 (2): 153-160.
- Andreassen, Tor Wallin. 1998. Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management* 9 (1): 178-194.
- Athanassopoulos, Andrea D. 2000. Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research* (47): 191-207.
- BANXICO. Varios años. Proyecto viajeros internacionales en la zona fronteriza. México: BANXICO.

- Barclay, Donald, Christopher Higgins y Ronald Thompson. 1995. The partial least squares (PLS) approach to causal modelling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies, Special Issue on Research Methodology* (2): 285-309.
- Bernini, Cristina y Silvia Cagnone. 2012. Analyzing tourist satisfaction at a mature and multi-product destination. *Current Issues in Tourism* 17 (1): 1-20.
- Bigné, José Enrique, María Isabel Sánchez y Javier Sánchez. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management* 22 (6): 607-616.
- Bigné Alcañiz, Enrique y Luisa Andreu. 2004. Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuaderno de Economía y Dirección de la Empresa* (21): 89-119.
- Bonet, Lluis. 2008. Ciudad, cultura y modelos turísticos. *Metrópolis* 72: 66-69.
- Boudon, Raymond, Alban Bouvier y François Chazel. 1997. *Cognition et sciences sociales*. París: PUF.
- Bowen, John T. y Shiang-Lih Chen. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13 (5): 213-217.
- Bowen, David y Jackie Clarke. 2002. Reflections on tourist satisfaction research: past, present and future. *Journal of Vacation Marketing* 8 (4): 297-308.
- Bringas, Rábago, Nora L. (coordinadora), Djamel Toudert, Basilio Verdúzco Chávez, Yessica Vicencio Murillo, Rafael Ruiz Ortega, Heber Huízar Contreras, Mariana Trejo Sánchez, Mariana Argüello Escobedo, Carlos Vladimir Ruelas González, Jhania Issel Parra García, Francisco Lares Serrano y Gilberto Hernández. 2013. Caracterización de los visitantes internacionales en las ciudades fronterizas de

Baja California: Mexicali y Tijuana (invierno 2012-2013). Reporte de investigación del OTBC. Tijuana: COLEF-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California.

Bringas, Rábago, Nora L. y Basilio Verduzco Chávez. 2008. La construcción de la frontera norte como destino turístico en un contexto de alertas de seguridad. *región y sociedad* xx (42): 3-36.

Bringas Rábago, Nora L., Francisco Lara Valencia y Djamel Toudert. 2008. Exploración de los factores que influyen en la competitividad de la actividad turística en las principales ciudades de la frontera norte. *Análisis del Turismo* (3): 32-52.

Bringas Rábago, Nora L. y José María Ramos (coordinadores), Basilio Verduzco Chávez, Djamel Toudert. 2008. Plan de acción y visión estratégica para el sector turístico de la frontera norte de México. Reporte de investigación, Tijuana: COLEF-CESTUR.

Bringas Rábago, Nora L. (coordinadora), Djamel Toudert, Basilio Verduzco Chávez, Alberto Hernández, Rodolfo Corona, Elizabeth Méndez y José María Ramos García. 2004. Turismo fronterizo: caracterización y posibilidades de desarrollo. Reporte de investigación Tijuana: COLEF-CESTUR.

Burnette, Jeni y Larry Williams. 2005. Structural equation modeling (SEM): an introduction to basic techniques and advanced issues. En *Research in organization: foundations and methods of inquiry*, editado por Richard A. Swanson y Elwood. F. Holton III, 143-160, San Francisco: Berret-Koehler Publishers.

Carmines, Edward G. y Richard A. Zeller. 1979. *Reliability and validity assessment*. Beverly Hills, California: Sage.

Casino Martínez, Alejandro. 2001. Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico. *Estudios de Economía Aplicada* 18 (2): 83-104.

Castaño Blanco, José Manuel, Alfredo Moreno Sáez, Silvia García Dauder y Antonio Crego Díaz. 2003. Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos* (158): 5-41.

Cazes, George. 1992. *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. París: Bréal Editions.

CESTUR. 2011. Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista. México: Secretaría de Turismo.

Chi Geng-Qing, Cristina y Hailin Qu. 2008. Examining the structural relationships of destination image tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management* 29 (4): 624-636.

Chin, Wynne W. 1998. The partial least squares approach to structural equation modeling. En *Modern methods for business research*, editado por George A. Marcoulides, 295-336. Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.

Chin, Wynne W., Barbara L. Marcolin y Peter R. Newsted. 2003. A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study. *Information System Research* 14 (2): 189-217.

Chon, Kye-Sung. 1991. Tourism destination image modification process: marketing implications. *Tourism Management* (12): 68-72.

Chon, Kye-Sung y Michael D. Olsen. 1991. Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research* (3): 1-25.

Crouch, Geoffrey y J. R. Brent Ritchie. 1999. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research* 44 (3):137-153.

- Croutsche, Jean Jaques. 2009. *Analyse des données en marketing, en management et en sciences sociales: conceptualisation et applications*. París: Editions ESKA.
- Davidson, Rob. 2001. *Viajes y turismo en Europa*. España: Editorial Síntesis.
- De Pablos Ramírez, Juan Carlos y Julio César Cabrera Medina. 2003. Turismo cultural y urbano. 6º Congreso de Turismo, Universidad y Empresa, Castellón de La Plana.
- 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. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Monográfico de la Motivación del Consumidor* XIII (35 y 36): 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 visita. *ICE Tribuna de Economía* (821): 241-255.
- Diamantopoulos, Adamantios y Heidi M. Winklhofer. 2001. Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research* 38 (20): 269-277.
- Díez Medrano, Juan. 1992. *Métodos de análisis causal*. Cuadernos metodológicos (3). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Elías Pastor, Luis Vicente. 2006. El turismo del vino. Documentos de estudios de ocio, (30). España: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Enright, Michael y James Newton. 2004. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management* 25 (6): 777-788.
- Etchner, Charlotte y Brent Ritchie. 1993. The Meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies* 14 (1): 37-48.

- Falk, R. Frank y Nancy B. Miller. 1992. *A primer for soft modeling*. Akron, Ohio: University of Akron Press.
- Fernandes, Valérie. 2012. En quoi l'approchePLS est-elle une méthode à (re)-découvrir pour les chercheurs en management? *M@n@gement* 15 (1):102-123.
- Fornell, Claes. 1982. A second generation of multivariate analysis: an overview. En *A second generation of multivariate analysis*, editado por Claes Fornell, 1-21. Nueva York: Praeger Publishers.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnsen, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha y Barbara Evritt Bryant. 1996. The American Customer Satisfaction Index: nature, propose and findings. *Journal of Marketing* (60): 7-18.
- Fornell, Claes y David F. Larcker. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18 (10): 39-50.
- González Fernández, Ana María y Águeda Esteban Talaya. 2000. *Valeores y estilos de vida en el análisis de la demanda turística*. España: Feria Internacional de Turismo.
- Hasegawa, Hikaru. 2010. Analyzing tourists' satisfaction: a multivariate ordered probit approach. *Tourism Management* 31 (1): 86-97.
- Higgs, Bronwyn, Michael Polonsky y Mary Hollick. 2005. Measuring expectations: forecast vs. ideal expectations. Does it really matter? *Journal of Retailing and Consumer Services* 12 (1): 49-64.
- Hsu Sheng-Hsun, Wun-hwa Chen y Ming-jyh Hsieh. 2006. Robustness testing of PLS, LISREL, EQS and ANN-based SEM for measuring customer satisfaction. *Total Quality Management and Business Excellence* 17 (3): 355-372.

- Hui, Tak Kee, David Wan y Alvin Ho. 2007. Tourists' satisfaction recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management* 28 (4): 965-975.
- Hulland, John. 1999. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: review of four recent studies. *Strategic Management Journal* 20 (2): 195-204.
- INEGI. 2011. Censo de población y vivienda 2010. Aguascalientes: INEGI.
- Kline, Rex B. 1998. *Principles and practice of structural equation modeling*. Nueva York: The Guilford Press.
- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. 2006. *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip, John Bowen y James Makens. 1996. *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, Metin. 2001. A critical review of approaches to measure satisfaction with tourist destinations. En *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, editado por Josef A. Mazanec, Geoffrey I. Crouch, Ritchie J.R. Brent y Arch G. Woodside, 303-320. Wallingford: CABI Publishing.
- Laguna García, Marta y Andrés Palacios Picos. 2009. La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 18 (3):189-212.
- López Bonilla, Jesús Manuel y Luis Miguel López Bonilla. 2007. La capacidad de carga psicológica del turista como indicador del turismo sostenible. *Boletín Económico del ICE* (2911): 25-36.
- Meng, Fang, Yodmanee Tepanon y Muzaffer Uysal. 2008. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing* 14 (1): 41-56.

- Moscardo, Gianna. 2004. Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing* 10 (4): 294–307.
- Nisbett, Richard E. y Timothy DeCamp Wilson. 1977. The halo effect: evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology* 35 (40): 250-256.
- Nunnally, Jum C., Ira H. Berstein. 1978. *Psychometric theory*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L., y Robert A. Westbrook. 1993. Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (6): 12-27.
- Oppermann, Martin. 2000. Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research* (39): 78-84.
- Orte Bermúdez, José María. 1997. *Conocimientos sobre el mundo del turismo*. España: Milenio.
- Pearce, Philip L. y Gianna M. Moscardo. 1986. The concept of authenticity in tourist experiences. *Journal of Sociology* 22 (1): 121-132.
- Ramos García, José María. 2012. México-Estados Unidos: problemas y retos en seguridad fronteriza en la administración Obama. *región y sociedad* xxiv (55): 5-40.
- Ravenscroft, Neil y Jetske Van Westering. 2001. Wine tourism, culture and the everyday: a theoretical note. *Tourism and Hospitality Research* 3 (2):149-162.
- Richards, Greg. 2002. Tourism attraction systems, exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research* 29 (4): 1048-1064.

- Rodríguez del Bosque, Ignacio y Héctor San Martín. 2008. Tourist satisfaction: a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research* 35 (2): 551–573.
- Salvetat, David, Lebraty Jean-Fabrice y Lancini Agnès. 2012. Coopération: une source de satisfaction informationnelle dans une démarche d'intelligence économique? Le cas des entreprises européennes de hautes technologies, 17ème Colloque Association Information et Management (AIM). Bordeaux.
- Sirakaya, Ercan y Arch G. Woodside. 2005. Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management* 26 (6): 815–832.
- Sweeney, Jillian C. y Geoffrey N. Soutar. 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* (77): 203-220.
- Tenenhaus, Michel. 1999. L'approche PLS. *Revue de Statistique Appliquée* 47 (2): 5-40.
- Tenenhaus, Michel, Vincenzo Esposito Vinzia, Yves-Marie Chatelin y Carlo Lauro. 2005. PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis* 48 (28):159-205.
- Truong, Thuy-Huong y David Foster. 2006. Using PLS HOLSTST to evaluate tourist satisfaction at destinations: the case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management* 27(5): 842-855.
- Tonge Joanna y Susan A. Moore. 2007. Importance-satisfaction analysis for marine park hinterlands: a western Australian case study. *Tourism Management* 28(3): 768-776.
- Vázquez Casielles, Rodolfo. 2003. Comercialización del turismo cultural. En *Turismo cultural y urbano*, dirigido por David Blanquer. Castellón: Tirant Lo Blanch y Fundació Universitat Jaume I - Empresa.

- Venkatesh, Viswanath, Morris Michael G., Davis Gordon B. y Davis Fred D. 2003. User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly* 27(3): 425-478.
- Vera Rebollo, José Fernando (coordinador). 2011. *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Wang, Xia, Feng Zhen, Jinhe Zhang y Xiaogen Wu. 2014. Exploring factors influencing residents' satisfaction with tourism development in poverty-Saricken areas: a case study for five poor villages in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 19 (5): 517-535.
- Wickens, Eugenia. 2002. The sacred and the profane. A tourist typology. *Annals of Tourism Research* 29 (3): 834-851.
- Wold, Herman. 1985. Partial least squares. En *Encyclopedia of Statistical Sciences*, editado por Samuel Kotz y Norman Lloyn Johnson, 581-591. Nueva York: Wiley.
- Yoon, Yooshik y Muzaffer Uysal. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* (26): 45-56.