

Artículo_ sumisión.docx

 My Files My Files Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:555233016

Fecha de entrega

10 feb 2026, 8:51 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 feb 2026, 8:56 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Artículo_ sumisión.docx

Tamaño del archivo

1.8 MB

19 páginas

7377 palabras

42.433 caracteres

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
2	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
3	Internet	hdl.handle.net	<1%
4	Internet	www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es	<1%
5	Trabajos entregados	Unviersidad de Granada on 2016-09-21	<1%
6	Internet	masteres.ugr.es	<1%
7	Internet	www.researchgate.net	<1%
8	Trabajos entregados	CONACYT on 2017-07-10	<1%
9	Internet	digibug.ugr.es	<1%
10	Internet	aprenderly.com	<1%
11	Internet	repositorio.uti.edu.ec	<1%

12	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
13	Internet	www.aemark.es	<1%
14	Publicación	Lluis Coromina. "Importancia de la invariancia de medida de la confianza a través...	<1%
15	Publicación	Almanzar Ovalle, Luis Alfredo. "Modelo de Asociación Entre Factores Predictores ...	<1%
16	Internet	www.icesi.edu.co	<1%
17	Internet	www.udgvirtual.udg.mx	<1%
18	Internet	comunicacion-cientifica.com	<1%
19	Internet	repositorio.usil.edu.pe	<1%
20	Internet	www.riuma.uma.es	<1%
21	Internet	portaldeturismo.pe	<1%
22	Internet	www.msc.es	<1%
23	Trabajos entregados	Cesine University on 2025-11-01	<1%
24	Publicación	Quispe Castro, Pavel Leonel. "Factores que influyen en el desarrollo de modelos d...	<1%
25	Internet	datacatalog.ihsn.org	<1%

26	Internet	produccioncientificaluz.org	<1%
27	Internet	tesis.usat.edu.pe	<1%
28	Internet	www.dykinson.com	<1%
29	Internet	www.scribd.com	<1%
30	Trabajos entregados	Universidad de Málaga - Tii on 2022-06-23	<1%
31	Internet	riull.ull.es	<1%
32	Internet	www.coursehero.com	<1%
33	Trabajos entregados	Universidad Catolica de Trujillo on 2017-11-27	<1%
34	Trabajos entregados	Universidad de Córdoba on 2020-02-10	<1%
35	Trabajos entregados	Universidade de Sao Paulo on 2020-12-09	<1%
36	Internet	dehesa.unex.es	<1%
37	Internet	ideas.repec.org	<1%
38	Internet	rabida.uhu.es	<1%
39	Internet	repositorio.unal.edu.co	<1%

40

Internet

upo.academia.edu

<1%

Influencia de la personalidad de marca en el comportamiento del turista: el papel mediador de la experiencia, la autenticidad y la confianza

Resumen

Este estudio examinó la influencia de la personalidad de marca en el comportamiento del turista, considerando el papel mediador de la experiencia, la autenticidad y la confianza del turista. Participaron 514 turistas elegidos bajo un muestreo por conveniencia. Adoptó una perspectiva metodológica de enfoque cuantitativo a través del modelo de ecuaciones estructurales para comprender las relaciones causales. Los resultados indican que la personalidad de marca tiene influencia en la experiencia del turista ($\beta = 0.696$; $p < 0,000$), la confianza ($\beta = -0.130$; $p < 0,054$) y en la autenticidad del destino ($\beta = 0.697$; $p < 0,000$). Asimismo, la experiencia tiene una influencia significativa en la confianza ($\beta = 0.509$; $p < 0,000$) y está en autenticidad del destino ($\beta = 0.609$; $p < 0,000$). Por otro lado, se identificó que la confianza influye de manera negativa en el comportamiento del turista ($\beta = -0.329$; $p < 0,012$), sin embargo, la autenticidad ($\beta = 0.675$; $p < 0,000$), y la experiencia ($\beta = 0.630$; $p < 0,000$) son factores que influyen directamente en el comportamiento del turista. En conclusión, el comportamiento del turista es moldeado por factores como la personalidad, autenticidad, confianza y experiencia del turista.

Palabras clave: Imagen del destino, valor de marca, turismo, felicidad del turista, comportamiento del turista

1. Introducción

La personalidad de marca es un factor relevante en la comprensión del comportamiento del turista. Si bien es cierto la personalidad de marca es definida como un conjunto de rasgos humanos asociados a una marca, ha demostrado ser un factor significativo en la diferenciación de un destino turístico y en la creación de vínculos emocionales con los visitantes, por lo que como consecuencia de esto mejora la lealtad a la marca (Hultman et al., 2015; Sharifsamet et al., 2020). Además, en este contexto competitivo en el que las empresas turísticas se desarrollan, se hace necesario la creación de marcas más sólidas y con un enfoque emocional para atraer y retener a los visitantes. En este marco, la personalidad de marca cobra relevancia como una arista diferenciadora que permite a los lugares turísticos proyectar una identidad única, simbólica y atractiva para diversos segmentos de turista.

Sin a pesar de creciente reconocimiento de la importancia de la personalidad de marca en el marketing turístico, sigue existiendo dudas sobre la influencia en el comportamiento del turista principalmente la intención de volver a visitar y recomendar el destino turístico (Jimenez-García et al., 2025). Diversos estudios sugieren que la influencia de la personalidad de marca y el comportamiento del turista no es directa (Cruz-Tarrillo et al., 2023), sino que está condicionada por variables mediadoras como la experiencia del turista, la autenticidad y la confianza. Estos constructos desempeñan un papel preponderante en forma en que los turistas procesan los estímulos simbólicos de la marca, evalúan su valor y toman decisiones de comportamiento. Sin embargo, existen escasas pruebas empíricas que muestren la integración de estas variables en un modelo explicativo que articula los efectos directos e indirectos de la personalidad de marca.

De lo mencionado, se puede indicar que existe una brecha en la literatura, por un lado, aún no existen estudios que aborden de manera integral la influencia de la personalidad de marca en el comportamiento del turista y que incorporen efectos mediadores como la experiencia, autenticidad y confianza. Por otro lado, las organizaciones vinculadas al turismo necesitan entender con plenitud los mecanismos de los cuales una marca bien construida puede influir generando comportamientos favorables a los visitantes.

2. Revisión de literatura

La literatura muestra que la personalidad de marca influye en el comportamiento turístico. Se ha identificado que la personalidad de marca, la satisfacción e identidad del turista con el destino turístico son impulsores fundamentales del comportamiento del turista. Asimismo, la personalidad del destino promueve la satisfacción, la identidad con el destino, la comunicación boca a boca positivo y las intenciones de volver a visitarlo (Kumar & Kaushik, 2017). Sin embargo, existe una arista importante en las empresas deben poner mayor énfasis y es la satisfacción ya que influye en la intención de volver a visitar (Hultman et al., 2016).

Por otro lado, la experiencia de marca juega un papel mediador entre la personalidad de marca y el comportamiento del turista, actúa como canal en la que las percepciones de la marca son transformadas en vínculos emocionales. Las experiencias positivas promueven la percepción de autenticidad y fortalece el apego al destino turístico, lo que influye en las intenciones del comportamiento turístico en las aristas de volver a vivir la experiencia y recomendar el destino (Chen et al., 2025).

Así también, la autenticidad juega un rol mediador entre la personalidad de marca y el comportamiento del turista. Es un factor determinante influyendo en las intenciones de volver a visitarlo (Shi et al., 2022). Cuando un destino transmite autenticidad, es decir, cuando sus atributos, valores culturales, paisaje y servicios se perciben como genuinos y coherentes con su identidad, se logra crear una experiencia más significativa y satisfactoria para los turistas. Esto refuerza la confianza de los visitantes hacia el destino, creando una experiencia única y auténtica.

Por otro lado, la literatura muestra a la confianza como un papel mediador crucial entre la personalidad de marca y las respuestas cognitivas y conductuales de la marca (Chen & Lee, 2021). Cuando un destino se considera transparente, es decir, cuando goza de reconocimiento, reputación y aceptación, influye en la confianza del turista al generar seguridad y credibilidad. Además, esta confianza forjada por la legitimidad también tiene un efecto directo en la lealtad, entendida como la intención de volver, recomendar y mantener una preferencia sostenida por el destino. En este sentido, la confianza no solo conecta los juicios de legitimidad con una valoración más alta, sino que también actúa como un nexo entre el turista y la marca del destino (Sharifsamet et al., 2020).

Personalidad de marca

La personalidad de marca se puede conceptualizar como rasgos humanos asociados con la marca (Hosany et al., 2006). Este concepto es en base a que los consumidores asignan rasgos de personalidad humana a las marcas, esto influye en las decisiones y las relaciones con la marca (Heine, 2010). Se puede construir una adecuada personalidad de marca con una comunicación efectiva, las experiencias vividas, los atributos tangibles e intangibles, así también como las emociones que esta evoca (Sop & Kozak, 2019). Por otro lado, la

personalidad de marca funciona como un factor diferenciador que permite al lugar turístico posicionarse con atributos únicos. Así, un destino turístico puede percibirse como aventurero, sofisticado, acogedor, auténtico o seguro, entre otros rasgos, y estas percepciones condicionan la preferencia del turista, su intención de visitarlo, su satisfacción y su fidelidad (Hultman et al., 2017).

Comportamiento del turista

El comportamiento del turista se puede conceptualizar como el conjunto de procesos mentales, emocionales y conductuales que los turistas manifiestan producto de la experiencia obtenida en su visita al destino turístico (Hasan et al., 2023). Es relevante indicar que la experiencia tiene tres etapas, a saber: la primera está vinculada con la búsqueda y elección del destino, la segunda relacionada con la estadía, los servicios recibidos, transporte, gasto y nivel de satisfacción y la tercera etapa esta relacionada con la recomendación y volver en el futuro cercano al destino turístico (Ragab et al., 2020; Rasoolimanesh et al., 2021).

Experiencia del turista

La experiencia de marca se puede conceptualizar como el conjunto de emociones, sensaciones y comportamiento que desarrolla un turista producto de la interacción con el destino turístico (Guleria et al., 2024; Steriopoulos et al., 2024). Este concepto aborda otros aspectos que solo el servicio recibido, evalúa las situaciones ocurridas antes, durante y después de visitar al destino turístico y esto se almacena en la memoria del turista como una experiencia significativa (Kong et al., 2024).

De una mirada holística, la experiencia de marca turística puede incluir otros aspectos como los componentes sensoriales (Lee & Kim, 2020), afectivos que vendría a ser las emociones generadas (Rini et al., 2024), cognitivos ya que el turista evalúa sus percepciones respecto destino turístico (Zhou & Chen, 2023). Estas aristas pueden determinar la manera en que los turistas evalúan el valor que significa el destino turístico.

Autenticidad del destino turístico

La autenticidad de marca puede referirse a la percepción distinta que tienen los turistas sobre los elementos culturales, naturales y sociales que conforman un destino (M. Kim & Kim, 2020). La autenticidad es determinada por la originalidad, por ese aspecto que le hace único al destino turístico, a esto se suma la experiencia del visitante al interactuar con el destino (M. Kim & Kim, 2020).

Por otro lado, la autenticidad se compone de tres aristas importantes: la autenticidad subjetiva, en la que su fundamento es la conservación y cuidado de la naturaleza del destino (Teng & Chen, 2020). La autenticidad constructiva, que principalmente surge de la interpretación del turista lo que consideró auténtico (Gupta & Sharma, 2024) y la autenticidad existencial, esto se enfoca en las experiencias personales que permiten al turista conectar con valores, vivencias y una sensación de placer durante su visita (R. Chen et al., 2020).

Además, la autenticidad del destino funciona como un valor simbólico que refuerza la diferenciación y la propuesta de valor del destino turístico. Un destino turístico que es percibido como auténtico, tiende a crear mayor compromiso emocional, satisfacción, recomendación, y lealtad.

Confianza en el destino turístico

La confianza es un constructo clave en el comportamiento del turista, puesto que es la creencia del turista que un destino funciona como honesto, competente y que cumple sus expectativas que aspectos como calidad, seguridad, honestidad y cumplimiento de promesas. La confianza implica una percepción positiva del riesgo asociado con el viaje, por lo que, permite al visitante decidir con confianza y reducir la incertidumbre (Guo et al., 2024). La confianza es un constructo que se basa en la experiencia previa, la reputación, la coherencia entre el mensaje que emite la marca y la opinión de terceros (Su et al., 2023). Es dividida en dos aristas importante, cognitiva que se basa en competencia y credibilidad, afectiva que se vincula con el lado emocional, l integridad y el afecto del destino turístico hacia el visitante (Chauhan et al., 2024; Zhang et al., 2025).

La confianza juega un papel preponderante en el comportamiento del destino turístico debido a que sirve como mediador con la personalidad de marca (ver figura 1).

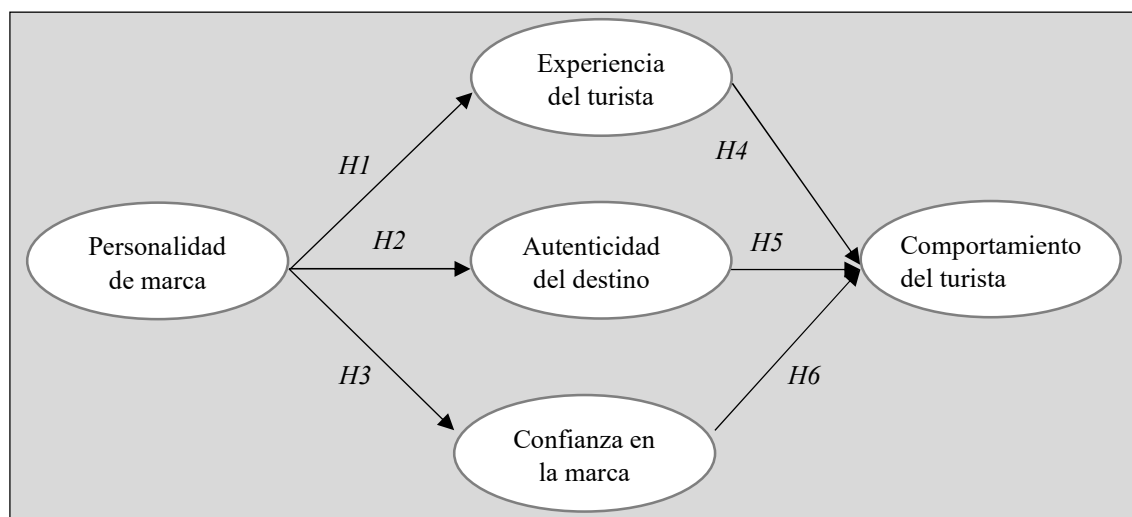


Figura 1. Modelo teórico de la investigación

3. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

Esta investigación se escribió siguiendo los criterios de la perspectiva metodológica cuantitativa, centrado en sistematizar los datos para describir, analizar y establecer relaciones causales entre las variables de estudio (Escobedo et al., 2016). El diseño adoptado es no experimental de corte transversal, esto debido a que los fenómenos fueron estudiados en su contexto natural sin la manipulación deliberada de los sujetos de estudio (turistas). Asimismo, la recopilación de los datos se realizó en un único momento permitiendo una representación precisa de la realidad estudiada.

3.2. Muestra

La población fueron turistas locales, nacionales y extranjeros, los criterios de inclusión fueron turistas que visitaron un destino en la Región San Martín durante los últimos 12 meses, a saber: Laguna Azul, Ahuashiyacu, Baños termales, Tioyacu. Asimismo, para la elección de las unidades muestrales se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia (Ragb et al., 2020). Asimismo, el tamaño de la muestra se determinó considerando criterios estadísticos mínimos para un análisis estructural, este estudio con la finalidad de garantizar un modelo robusto en ecuaciones estructurales, se obtuvo una muestra de 514 turistas.

3.3. Instrumentos y recopilación de los datos

Para la recolección de los datos fue necesario el desplazamiento del equipo investigador a las zonas estratégicas (destinos turísticos como laguna azul, cataratas de ahushiyacu, Baños termales de San Mateo y Tioyacu) para proceder con el levantamiento de la información. Para ello, fue necesario el uso de instrumentos que ayuden a evaluar cada constructo. Para medir la personalidad de marca se usó el instrumento diseñado por (Cruz-Tarrillo et al., 2022) que consta de 21 rasgos agrupados en 3 dimensiones, a saber: desempeño, innovación, honestidad, además esta escala se mide con siete categorías tipo Likert en donde 1 es totalmente de acuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

Por otro lado, para medir el comportamiento del turista fue necesario el uso del instrumento diseñado por (Cruz-Tarrillo, 2025) en la que mide la intención de volver a visitar con tres ítems ($\alpha=0.819$; CR 0.825; AVE=0.612) y la intención de recomendar con tres ítems ($\alpha=0.882$, CR=0.850; AVE=0.654) con categorías tipo Likert de 7 puntos en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

Para medir la experiencia de marca y los otros instrumentos se diseñó una la escala en base a la escala de (Chang & Hung, 2021) compuesta por dos dimensiones (experiencia cultural y ambiental, servicios y disfrute turístico) y seis ítems, con una escala de cinco puntos en donde 1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo. Asimismo, para medir la autenticidad se diseñó el cuestionario considerando como base a (Maciel et al., 2018), esta escala se compone por dos dimensiones originalidad y tradición con tres ítems en cada dimensión. Además, para medir la confianza del turista se diseñó un instrumento en base a (Liu et al., 2019), compuesto por tres dimensiones y nueve ítems.

La construcción de las escalas se siguió un proceso riguroso recomendado por (Churchill, 1979). Luego se realizó previo al análisis SEM con la finalidad de descubrir la estructura factorial de cada escala.

3.3. Análisis de los datos

Se realizó un análisis descriptivo considerando las frecuencias, medias y desviaciones estándar para caracterizar el perfil de los turistas y la percepción sobre las variables en estudio. Luego se realizó un análisis factorial exploratorio y confirmatorio para validar la estructura de cada instrumento. Posteriormente, se realizó la modelización multivariante de ecuaciones estructurales (SEM) para evaluar el modelo propuesto (Sahoo, 2019), esto permitió medir cada una de la hipótesis propuesta en el modelo. Este proceso estadístico se realizó en primera instancia con el software SPSS V28, luego fue necesario el uso del paquete laven del software Rstudio para la construcción y análisis del modelo estructural.

4. Resultados

4.1. Caracterización de la muestra

De acuerdo con los resultados de la tabla 1, se reporta que la mayoría de los participantes son mujeres (57,6%), entretanto que los hombres constituyen un menor porcentaje (42,4%). Con referencia al nivel de instrucción un grupo mayoritario de turistas son universitarios (61,1%), mientras que turistas con posgrado fueron un porcentaje considerable (18,7%). Esto hace suponer que los turistas que visitan los destinos turísticos tienen sólida formación profesional. El estudio también segmentó a los participantes, debido a que hay un buen grupo de turistas locales (36,6%) que viven en ciudades cercanas a los destinos y visitan periódicamente, el turista regional que viven en ciudades más alejadas de la región selva peruana que también visitan (32,7%) y conforman un grupo importante, también existen turistas (27,8%) que visitan de diversas ciudades del país ya sea de la costa o sierra peruana que son un grupo muy representativo y los turistas extranjeros (2,9%) fueron el grupo menos representativo. También se reporta el aspecto económico de los encuestados, el 27% indicó tener ingresos familiares que oscilan entre 1001 y 1500 soles, un 20,8% declaró tener ingresos mayores a 2500 soles. Además, se reporta un grupo con ingresos entre 1501 y 2000 soles y un menor grupo (18,5%) tienen ingresos menores a 1000 soles. Estos resultados muestran que los turistas provienen de sectores económicos con ingresos medios, con una presencia considerable de ingresos altos y bajos.

Con referencia a la condición laboral de los turistas un 48,4% declaró ser dependiente mientras que el 30,9% son independientes. Hay un buen grupo 14,4% que son estudiantes mientras que desempleados y jubilados son de menor representación. En su mayoría viaja con estancias de 2 a 3 días (43%), mientras que hay un grupo cuyo viaje tiene estancias de 24 horas, este comportamiento se relaciona con los lugares de procedencia ya que los turistas locales suelen tener estancias con visitas de un fin de semana o aprovechan su feriado. Con respecto al gasto diario, un 39,7% gasta entre 51 a 100 soles, seguido por turistas que presupuestan gastar menos de 50 soles siendo un porcentaje de 22,8%, un 22,8% considera que gasta entre 100 y 150 soles y un 14,8% gasta más de 150 soles. Con referencia a con quien prefieren viajar a los destinos turísticos, los encuestados indican que prefieren hacerlo con sus amigos (35,6%), mientras que un grupo similar lo hace en compañía de su pareja (26,5%).

Tabla 1. *Distribución sociodemográfica de los participantes (N=514)*

Variables	Categorías	Frecuencia	%
Género	Femenino	296	57,6%
	Masculino	218	42,4%
Nivel de instrucción	Primaria	13	2,5%
	Secundaria	91	17,7%
	Universidad	314	61,1%
	Posgrado	96	18,7%
Tipo de turista	Turista local	188	36,6%
	Turista regional	168	32,7%
	Turista nacional	143	27,8%
	Turista extranjero	15	2,9%
Nivel de ingreso del núcleo familiar	Menos de 1000 soles	95	18,5%
	Entre 1001 – 1500 soles	139	27,0%
	Entre 1501 – 2000 soles	103	20,0%
	Entre 2001 – 2500 soles	70	13,6%
	Más de 2500 soles	107	20,8%
Condición laboral	Dependiente	249	48,4%
	Independiente	159	30,9%
	Desempleado	23	4,5%
	Jubilado	9	1,8%
Duración del viaje turístico	Estudiante	74	14,4%
	Menos de 24 horas	204	39,7%
	Entre 2- 3 días	221	43,0%
	Más de 3 días	89	17,3%
Gasto diario	Menos de 50 soles	117	22,8%
	Entre 51 – 100 soles	204	39,7%
	Entre 100 – 150 soles	117	22,8%
	Más de 150 soles	76	14,8%
¿Con quién viajaste?	Solo	61	11,9%
	Con mi pareja	136	26,5%
	Con mis amigos	183	35,6%
	Con los miembros de la familia	134	26,1%

Nota: Edad mínima = 18 años, máxima = 80 años, media = 30 años, desviación estandar de 9.411

Análisis descriptivo

La tabla muestra los resultados de escala con promedios de ítems superiores a 4,0, esto refleja percepciones favorables en todos los ítems analizados. La personalidad de marca muestra una consistencia interna muy favorable ($\alpha = 0,985$; $\omega = 0,985$) y altas correlaciones. El comportamiento y la experiencia de los turistas tienen promedios que oscilan entre 4,1 y 4,2, con una consistencia interna cercana a 0,94, esto supone homogeneidad en las respuestas y una experiencia principalmente positiva. Así también, la autenticidad y la confianza en el destino alcanzan valores de consistencia interna por sobre 0,93. Los resultados indican una estructura de medición estadística sólida

Tabla 2. Promedio, desviación estandar, correlación y confiabilidad

Variables	Ítems	Media	DE	Correlación	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Personalidad de marca	Eficiente	4.10	0.700	0.819	0.985	0.985
	Competente	4.01	0.688	0.787	0.985	0.985
	Responsable	4.03	0.697	0.840	0.985	0.985
	Estratega	4.01	0.677	0.845	0.985	0.985
	Proactiva	4.05	0.713	0.831	0.985	0.985
	Productiva	4.05	0.705	0.828	0.985	0.985
	Amigable	4.03	0.707	0.839	0.985	0.985
	Acogedora	4.04	0.680	0.847	0.985	0.985
	Servicial	4.04	0.701	0.867	0.985	0.985
	Comprometida	4.02	0.699	0.876	0.985	0.985
	Colaborativa	4.05	0.707	0.869	0.985	0.985
	Tolerante	4.01	0.717	0.857	0.985	0.985
	Emprendedora	4.04	0.701	0.867	0.985	0.985
	Creativa	4.04	0.687	0.849	0.985	0.985
	Innovadora	4.03	0.713	0.871	0.985	0.985
	Ingeniosa	4.03	0.710	0.840	0.985	0.985
	Atractiva	4.07	0.691	0.873	0.985	0.985
	Encantadora	4.07	0.675	0.875	0.985	0.985
	Generosa	4.06	0.698	0.880	0.984	0.985
	Justa	3.99	0.702	0.862	0.985	0.985
	Sincera	4.04	0.714	0.813	0.985	0.985
	Transparente	4.06	0.700	0.864	0.985	0.985
	Confiable	4.08	0.713	0.883	0.984	0.985
	Honrada	4.07	0.712	0.852	0.985	0.985
Comportamiento del turista	C1	4.24	0.645	0.851	0.942	0.943
	C2	4.16	0.695	0.857	0.941	0.942
	C3	4.18	0.742	0.818	0.946	0.947
	C4	4.17	0.684	0.862	0.941	0.942
	C5	4.18	0.681	0.873	0.939	0.940
	C6	4.18	0.706	0.842	0.943	0.944
Experiencia del turista	EM1	4.15	0.659	0.828	0.934	0.934
	EM2	4.11	0.653	0.849	0.931	0.932
	EM3	4.14	0.693	0.830	0.934	0.934
	EM4	4.12	0.654	0.833	0.933	0.934
	EM5	4.09	0.662	0.844	0.932	0.933
	EM6	4.10	0.679	0.798	0.938	0.938
Autenticidad del destino	AD1	4.15	0.664	0.820	0.941	0.941
	AD2	4.13	0.682	0.866	0.935	0.936
	AD3	4.12	0.708	0.833	0.939	0.939
	AD4	4.10	0.690	0.824	0.940	0.940
	AD5	4.11	0.703	0.854	0.937	0.937
	AD6	4.12	0.684	0.846	0.938	0.938
Confianza en el	CD1	4.13	0.709	0.850	0.958	0.959
	CD2	4.14	0.736	0.827	0.959	0.960

CD3	4.15	0.724	0.866	0.957	0.958
CD4	4.16	0.699	0.866	0.957	0.958
CD5	4.17	0.723	0.827	0.959	0.959
CD6	4.18	0.699	0.850	0.958	0.958
CD7	4.19	0.673	0.836	0.959	0.959
CD8	4.20	0.685	0.857	0.958	0.958
CD9	4.21	0.684	0.818	0.960	0.960

Análisis de modelo teórico

Según los resultados del modelo, la prueba de bondad de ajuste arrojó una estadística chi-cuadrado de 319,122 con 111 grados de libertad ($\chi^2/df = 2,87$) y una significación de 0,000, lo que indica que el modelo propuesto se ajusta adecuadamente a los datos observados. En cuanto a los índices incrementales, el índice de ajuste comparativo (CFI = 0,956) y el índice de Tucker-Lewis (TLI = 0,947) superan el valor de referencia de 0,90, lo que refleja un nivel satisfactorio de ajuste del modelo. Del mismo modo, el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA = 0,060) se encuentra dentro del rango aceptable ($\leq 0,08$), lo que muestra una discrepancia mínima entre el modelo estimado y los datos de la población.

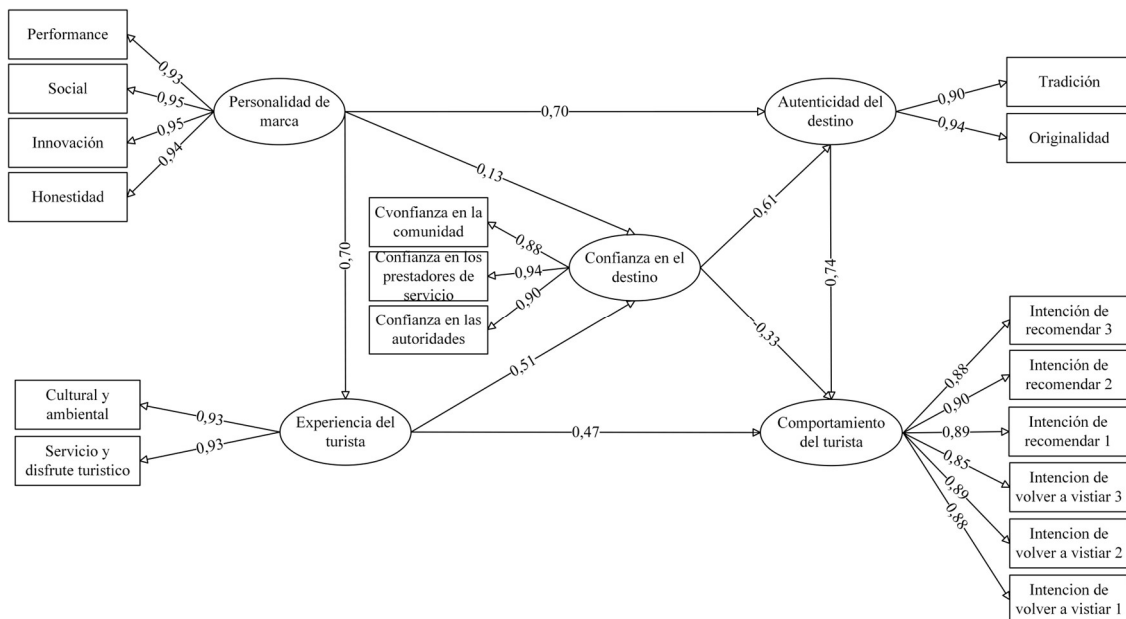


Figura 1. Modelo confirmatorio de la investigación

Comprobación de las hipótesis

En la tabla 4 se reporta los resultados de la prueba de hipótesis analizados por medio del modelo de ecuaciones estructurales, permitiendo un contraste entre las variables latentes vinculadas a la experiencia del turista, la personalidad de marca, autenticidad del destino, confianza y el comportamiento del turista.

En principio, se confirma que la personalidad de marca tiene una influencia directa y estadísticamente significativa sobre la experiencia del turista ($\beta = 0.696$, $p < 0.001$). No

10 obstante, la influencia de la personalidad de marca sobre la confianza del turista no alcanzó significación estadística ($\beta = -0.130$, $p = 0.054$), por lo que se podría señalar que la construcción de confianza en un entorno turístico no depende únicamente de los rasgos de personalidad del destino, sino que involucra otros factores.

5 Por otro lado, se evidencia que la personalidad de marca influye de manera clara en la autenticidad percibida del destino ($\beta = 0.697$, $p < 0.001$), mostrando que los destinos turísticos son coherentes, distintivos y bien posicionados contribuyen en el fortalecimiento de la imagen. Esta autenticidad, a su vez, vincula directamente con el fortalecimiento de la confianza del turista ($\beta = 0.509$, $p < 0.001$), reforzando la idea de que la percepción del entorno auténtico genera un vínculo de credibilidad y seguridad por parte del turista.

40 En esa misma línea, la experiencia vivida del turista emerge como un determinante fundamental de la confianza ($\beta = 0.509$, $p < 0.001$). Esto pone en evidencia que la experiencia con la cultura, el servicio y el disfrute del destino son elementos claves para fomentar una relación de confianza sostenida con el visitante. Esta confianza, sin embargo, presenta un resultado ambivalente respecto a su impacto sobre el comportamiento del turista: por un lado, se observa una relación negativa significativa ($\beta = -0.329$, $p = 0.012$), lo cual podría interpretarse como una posible sobrecarga de confianza que reduce la necesidad de actuar o recomendar el destino activamente; por otro lado, también se reporta una relación positiva altamente significativa ($\beta = 0.675$, $p < 0.001$), que sugiere que en ciertos contextos o segmentos, el fortalecimiento de la confianza sí motiva conductas positivas, como el retorno o la recomendación del destino.

7 Además, el modelo confirma que la autenticidad del destino influye positivamente sobre el comportamiento del turista ($\beta = 0.630$, $p < 0.001$), lo cual consolida su papel como variable mediadora y predictora clave en los modelos de comportamiento turístico. Esta relación pone de manifiesto que los destinos que logran proyectarse como auténticos no solo generan confianza, sino que también movilizan conductas concretas de lealtad y difusión por parte de los visitantes.

Tabla 3. comprobación de las hipótesis de la investigación

Prueba de hipótesis de la investigación				Path Coefficient	p-valor	Decisión
H1	Personalidad de marca	de	---> Experiencia del turista	0.696	***	Aceptado
H2	Personalidad de marca	de	---> Confianza del turista	-0.130	0,054	Rechazado
H3	Personalidad de marca	de	---> Autenticidad del destino	0.697	***	Aceptado
H4	Experiencia del turista		---> Confianza del turista	0.509	***	Aceptado
H5	Autenticidad del destino		---> Confianza del turista	0.609	***	Aceptado
H6	Confianza del turista		---> Comportamiento del turista	-0.329	0.012	Aceptado
H7	Autenticidad del turista		---> Comportamiento del turista	0.675	***	Aceptado
H8	Experiencia del destino		---> Comportamiento del turista	0.630	***	Aceptado

Discusión

El turismo es un sector económico clave que impulsa significativamente el desarrollo de los pueblos, siendo en muchos casos su principal fuente de actividad. En este contexto, los turistas desempeñan un papel central, por lo que es importante comprender su comportamiento y los factores que determinan su decisión de visitar un destino. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la personalidad de la marca en el comportamiento de los turistas, teniendo en cuenta el papel mediador de la experiencia, la autenticidad y la confianza.

El estudio revela una relación significativa entre la personalidad de la marca y la experiencia turística, evidenciada por un coeficiente $\beta = 0,642$ y un nivel de significación de $p < 0,001$. Estos resultados refuerzan la evidencia previa reportada en la literatura, que destaca efectos positivos, robustos y consistentes entre ambos constructos en diversos contextos y destinos turísticos (Chen & Phou, 2013; Çizel et al., 2022; Kovačić & Šagovnović, 2023). Sin embargo, cuando a la personalidad de marca se relaciona con la confianza que el destino turístico genera en el visitante ($\beta = -0,130$; $p = 0,054$), este hallazgo sugiere que una personalidad de marca más definida no siempre aumenta la confianza en el destino. En los resultados, se mencionó que los visitantes provienen de sectores económicos medios y este fenómeno haría que los tiendan a basar su nivel de confianza en experiencias tangibles, como la calidad, seguridad, atención y no en la personalidad del destino (C. F. Chen & Phou, 2013).

Por otro lado, la personalidad de marca y la autenticidad del destino ($\beta = 0,697$; $p < 0,001$) tienen una conexión favorable, lo que sugiere que una percepción sólida de la personalidad los turistas perciben destinos más auténticos (J. Chang et al., 2021; Taheri et al., 2020). así, también la experiencia del turista se muestra una influencia en la

27 confianza ($\beta = 0,509$; $p < 0,001$), esto implica que las experiencias que generan satisfacción esta vinculado directamente con el desarrollo de su confianza en el destino. Cuando los turistas perciben que los servicios, la atención, y las condiciones del entorno cumplen con sus expectativas, se genera una sensación de seguridad y credibilidad del destino. Estos resultados, hacen que el destino se perciba como fiable, transparente y promociona y valor real, esto podría significar una relación no solo en el momento sino perduraría a lo largo del tiempo. En consecuencia, la confianza es un desenlace natural de la experiencia, en donde cada interacción con el destino ayuda a consolidar una percepción favorable (Kovačić & Šagovnović, 2023; Taheri et al., 2020). En esa misma línea, la relación causal significativa ($\beta = 0,609$; $p < 0,001$) entre la autenticidad del destino y la confianza del turista, hace idear que la percepción de un destino genuino y coherente con su cultura y su identidad fortalece la credibilidad del turista hacia el destino turístico (Yin & Dai, 2021). La percepción de un destino que conserva su esencia, tradiciones y sus características únicas sin recurrir a estrategias comerciales, se genera una conexión emocional basado en la transparencia y la coherencia (Park et al., 2019). Además, la autenticidad fortalece la sensación de seguridad y fiabilidad debido a que los turistas conceptualizan lo que ofrece un destino guarda relación con la realidad del lugar y su comunidad (Cheng et al., 2023).

Por otro lado, los hallazgos muestran que la confianza del turista ($\beta = -0,329$; $p = 0,012$) tiene una relación significativa sin embargo esta es negativa. Esto sugiere que, con un mayor nivel de confianza no necesariamente se traduce en un comportamiento favorable hacia el destino, es decir, no necesariamente garantiza que el turista vuelva a visitar o recomiende el destino. Esta evidencia podría explicarse por el contexto en que se desarrolló la investigación en donde los lugares son seguros y la comunidad muy amable, lo que podría significar un exceso de confianza hacia el destino; es decir, no sienten riesgo o incertidumbre, su motivación para mantener un comportamiento (como explorar más o promocionar el lugar) disminuye dado que un segmento relevante son turistas locales y regionales. En esa misma línea, es posible que los turistas, confíen en el destino, pero dan prioridad a nuevas experiencias o destinos diferentes en sus próximos viajes (Jin et al., 2024; Li & Yang, 2022; Poon & Koay, 2021; Subedi & Kubickova, 2024).

6 La autenticidad del destino en es un predictor significativo del comportamiento del turista ($\beta = 0,675$; $p < 0,001$), este hallazgo indica que la percepción de autenticidad de un destino está influyendo directamente en las acciones y decisiones del visitante (Takata & Hallmann, 2025). Los destinos que conservan las tradiciones, su identidad cultural y valores, esto hace que se genere una conexión emocional que motiva una conducta favorable y esto hace que recomiende el destino y tenga la intención de programar su próximo viaje al mismo destino turístico (Cheng et al., 2023). La autenticidad transmite credibilidad y esto a la vez genera compromiso al ofrecer experiencias únicas que refuerzan la satisfacción y el apego emocional de los turistas. Un destino que se muestra autentico no solo aumenta el valor del destino, sino que se posiciona como una de las principales opciones de los visitantes (Aguilar-Rivero et al., 2025; Kolar & Zabkar, 2010).

Asimismo, los hallazgos reportan una influencia significativa de la experiencia en el comportamiento del turista ($\beta = 0,630$; $p < 0,001$), siendo positiva y estadísticamente significativa. Además, la experiencia del turista que combine con la cultura del lugar, el ambiente natural y calidad de los servicios aristas que influyen en la recomendación y

1

volver a visitar un destino turístico (Kim, 2018). En esa misma idea, la experiencia se convierte en un componente esencial del comportamiento turístico, dejando una imagen positiva inmediata y también moldea las actitudes y decisiones futuras (Nguyen & Duong, 2025). Tener una experiencia positiva y coherente con las aspiraciones del turista genera vínculos emocionales que estimulan la lealtad y el compromiso de los visitantes, esto consolida el posicionamiento del destino y genera una propuesta única que hace destinos más competitivos (Han et al., 2025; Melo et al., 2021).

Conclusiones

En función a los hallazgos que se muestra en la investigación se llega a las siguientes conclusiones:

Los hallazgos basados en la evidencia indica que la identidad de la marca turística desempeña un rol importante en el disfrute de los turistas. La personalidad de marca es una arista importante que conduce a las emociones, percepciones y expectativas de los visitantes. Una comunicación de sus estrategias promocionales de un destino turístico debe ser congruente con los rasgos de la personalidad que esta proyecta, sus valores y su esencia esto permite que su experiencia sea más significativa y memorable.

Con respecto a la personalidad de marca y la confianza del turista, este hallazgo invita a una profunda reflexión entre lo que el destino proyecta y la percepción real del visitante. La confianza es un aspecto muy delicado y no se genera en la presentación o el discurso publicitario, sino en la existencia de lo que promete el destino y lo que realmente tiene. Cuando una marca se percibe como demasiada elaborada o alejada de la realidad, vestida de manera decorosa superficialmente por el bombardeo publicitario, los turistas responden con escepticismo o incredulidad. Los hallazgos ponen de manifiesto la importancia de una comunicación transparente, honesta y la necesidad de crear marcas que realmente proyecten los valores del destino.

En esa misma línea, una personalidad del destino coherente permite que el destino sea visto como auténtico. Una marca que es congruente con la identidad local no solo logra posicionar un nombre, sino que logra conectar la historia del lugar, de la comunidad con los visitantes. La evidencia empírica encontrado en esta investigación reafirma que la gestión de una marca de involucrar la cultura y sus tradiciones, esto hace que las marcas sean vistas como auténticas que es la verdadera fuerza de un lugar turístico. Sin duda, la confianza de los visitantes se fundamenta en las experiencias o al menos eso es lo que reflejan los resultados de esta investigación. Cada instante vivido, cada interacción y servicio recibido actúan como validadores de confianza. El turista, sentirse comprendido, valorado y satisfecho, surge la sensación de seguridad y afinidad por el destino turístico. Es así como la confianza es producto de experiencias memorables que generan bienestar y satisfacción de las expectativas que tuvo el turista.

Por otro lado, la autenticidad de un destino turístico surge con un factor relevante en la confianza de un destino. Los hallazgos reflejan, que este factor sigue siendo el elemento más valorado por los turistas. Cuando un destino se muestra transparente tal como es genera credibilidad ya que no necesita un maquillaje especial con publicidad para verse atractivo, su valor radica en lo honesta, la hospitalidad y preservación de su esencia.

Finalmente, la evidencia empírica sostiene que el comportamiento del turista no depende fundamentalmente de la confianza, sino de la interacción de la seguridad emocional, la

autenticidad y la calidad de a la experiencia. La confianza, aunque es un aspecto fundamental entre destino y turista puede volverse pasiva cuando los turistas ya se sienten satisfechos y deciden buscar nuevas experiencias motivados por la curiosidad o la idea de buscar nuevas experiencias. Al contrario, la autenticidad del destino se manifiesta como un verdadero actor, debido a que mantener su identidad cultural y mantenerse genuino despierta compromiso, lealtad y deseo de regresar en un tiempo cercano. Asimismo, la experiencia vivida surge como el factor que culmina y articula el proceso de marketing turístico, ya que una adecuada experiencia motiva a los turistas a actuar, recomendar y convertirse en promotores del destino.

Referencias

- Aguilar-Rivero, M., Orgaz-Agüera, F., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2025). Narratives, emotions and return: a proposed SOR model of film tourism. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2540545>
- Chang, A. Y. P., & Hung, K. P. (2021). Development and validation of a tourist experience scale for cultural and creative industries parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100560>
- Chang, J., Okumus, B., Li, Z.-W., & Lin, H.-H. (2021). What serves as the best bridge in food consumption: experiential value or place attachment? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(12), 1302–1317. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1983627>
- Chauhan, J. S., Agarwal, P., Kumar, H., Sharma, M., & Thapliyal, M. (2024). Analysing antecedent and consequences of trust in m-commerce for sustainability in tourism industry in Uttarakhand. *International Journal of Electronic Business*, 19(2), 139–155. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2024.137689>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2012.11.015>
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- Chen, X., & Lee, G. (2021). How does brand legitimacy shapes brand authenticity and tourism destination loyalty: Focus on cultural heritage tourism. *Global Business and Finance Review*, 26(1), 53–67. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2021.26.1.53>
- Chen, X., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2025). Visitors' self-expansion and perceived brand authenticity in a cultural heritage tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667241309122>
- Cheng, X., Chi, X., & Han, H. (2023). Perceived authenticity and the heritage tourism experience: the case of Emperor Qinshihuang's Mausoleum Site Museum. *Asia*

- Pacific Journal of Tourism Research*, 28(6), 503–520.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2245504>
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64.
<https://doi.org/10.2307/3150876>
- Çizel, B., Kırtıl, İ. G., Aşkun, V., Ajanovic, E., & Karakaş, H. (2022). Symmetric and asymmetric analysis of tourist behavioral intention's antecedents. *Quality and Quantity*, 56(6), 4599–4622. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01281-w>
- Cruz-Tarrillo, J. J. (2025). Psychometric evaluation of the tourist behavior scale: Insights from Peruvian tourists. *Innovative Marketing*, 21(2), 68–78.
[https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.06](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.06)
- Cruz-Tarrillo, J. J., Haro-Zea, K. L., & Tarqui, E. E. A. (2023). Personality and image as predictors of the intention to revisit and recommend tourist destinations. *Innovative Marketing*, 19(1), 175–185. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.15](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.15)
- Cruz-Tarrillo, J. J., Tarqui, E. E. A., Turpo-Chaparro, J., & Haro-Zea, K. L. (2022). “Design and validation of the Brand Personality Scale in Tourist Destinations.” *Innovative Marketing*, 18(2), 1–12. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.01)
- Guleria, A., Joshi, R., & Adil, M. (2024). The impact of memorable tourism experiences on customer-based destination brand equity: the mediating role of destination attachment and overall satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1994–2013. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0220>
- Guo, Y., Yu, M., & Zhao, Y. (2024). Impact of destination advertising on tourists' visit intention: The influence of self-congruence, self-confidence, and destination reputation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100852>
- Gupta, V., & Sharma, K. (2024). Fusion or confusion: how customization of Fijian street food influences tourist's perceived authenticity and destination experiences? *Tourism Recreation Research*, 49(6), 1512–1529.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2207409>
- Han, C., Cui, X., Fan, J., Wang, Y., & Zhong, D. (2025). The Impact of Tourism Experience-Sharing Behavior on Consumer Tourism Loyalty: The Moderating Role of Psychological Satisfaction. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2526566>
- Hasan, M. K., Ray, R., & Neela, N. M. (2023). Tourists' Behavioural Intention in Coastal Tourism Settings: Examining the Mediating Role of Attitude to Behaviour. *Tourism Planning and Development*, 20(6), 955–972.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2021.2001035>
- Heine, K. (2010). The personality of luxury fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 154–163. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593067>

- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.002>
- Hultman, M., Skarmeas, D., & Robson, M. (2016). The Effects of Destination Personality on Tourist Satisfaction, Identification, and Behaviour. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 285–286). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-319-19428-8_73
- Hultman, M., Strandberg, C., Oghazi, P., & Mostaghel, R. (2017). The role of destination personality fit in destination branding: Antecedents and outcomes. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1073–1083. <https://doi.org/10.1002/mar.21047>
- Jimenez-García, D., Espinoza Heredia, O., Cruz Lizana, E., Cruz-Tarrillo, J. J., & Millones-Liza, D. Y. (2025). Destination Image and Brand Value as Predictors of Tourist Behavior: Happiness as a Mediating Link. *Administrative Sciences*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/admsci15050176>
- Jin, H., Zhang, X., & Sun, G. (2024). How multifaceted trust influences travel intention amidst the COVID-19 pandemic: evidence from China. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. <https://doi.org/10.1080/19407963.2024.2385943>
- Kim, J.-H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, M., & Kim, J. (2020). Destination Authenticity as a Trigger of Tourists' Online Engagement on Social Media. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1238–1252. <https://doi.org/10.1177/0047287519878510>
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Kong, Y.-Q., Kwon, Y.-J., Girish, V. G., Lee, C.-K., & Reisinger, Y. (2024). The impact of destination brand experience on arousal, memorable tourism experience, and revisit intention: Gyeongbok palace night tour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(9), 1063–1078. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2367490>
- Kovačić, S., & Šagovnović, I. (2023). Exploring the Relationship Between Tourists' Emotional Experience, Destination Personality Perception, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Psihologija*, 56(3), 371–398. <https://doi.org/10.2298/PSI210626025K>

- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2017). Achieving destination advocacy and destination loyalty through destination brand identification. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(9), 1247–1260. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1331871>
- Lee, S., & Kim, D.-Y. (2020). The BRAND tourism effect on loyal customer experiences in luxury hotel: The moderating role of psychological ownership. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100725>
- Li, X., & Yang, X. (2022). Tourist trust toward a tourism destination: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(6), 562–580. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2091943>
- Liu, J., Wang, C., Fang, S., & Zhang, T. (2019). Scale development for tourist trust toward a tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31, 383–397. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.001>
- Maciel, J. R. B., Francisco-Maffezzoli, E. C., & Martins, E. (2018). Autenticidade de Lugar. *Revista Turismo Em Análise*, 29(3), 413–427. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i3p413-427>
- Melo, H. M. P., Moniz, A. I. D. S. A., Silva, F. J. F., & Santos, C. A. S. M. (2021). TourExponomy: Development of a Conceptual Model of the Relationship Between the Tourist Experience at the Destination and Destination Image. In A. Abreu, D. Liberato, E. A. González, & G. O. J. C (Eds.), *Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 209, pp. 66–75). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4260-6_6
- Nguyen, T. T. T., & Duong, T. D. H. (2025). The role of nostalgic emotion in shaping destination image and behavioral intentions – An empirical study. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(2), 735–752. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0463>
- Park, E., Choi, B.-K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99–109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>
- Poon, W. C., & Koay, K. Y. (2021). Hong Kong protests and tourism: Modelling tourist trust on revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 217–234. <https://doi.org/10.1177/1356766720987881>
- Ragab, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). Egypt's perceived destination image and its impact on tourist's future behavioural intentions. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 449–466. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2018-0105>
- Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100677>

- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Rini, E. S., Rombe, E., & Tarigan, M. I. (2024). Brand destination loyalty: the antecedents of destination brand experience. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320992>
- Sharifsamet, S., Jin, H. S., & Martin, B. (2020). Marketing destinations: the impact of destination personality on consumer attitude. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 60–69. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1485726>
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, 77(3), 751–779. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2021-0371>
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(8), 926–956. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1577202>
- Steriopoulos, E., Hall, J., Lockstone-Binney, L., Steel, M., & Wong, H. Y. (2024). Transformative brand experiences and consumer-based brand equity in heritage tourism: The role of authenticity and motives. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667241264840>
- Su, C.-W., Meng, X.-L., Tao, R., & Umar, M. (2023). Chinese consumer confidence: A catalyst for the outbound tourism expenditure? *Tourism Economics*, 29(3), 696–717. <https://doi.org/10.1177/13548166211065250>
- Subedi, S., & Kubickova, M. (2024). Tourists' Compliance With Public Policy and Government Trust: An Application of Protection Motivation Theory. *Cornell Hospitality Quarterly*, 65(1), 44–58. <https://doi.org/10.1177/19389655231182081>
- Taheri, B., Gannon, M. J., & Kesgin, M. (2020). Visitors' perceived trust in sincere, authentic, and memorable heritage experiences. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 705–725. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1642877>
- Takata, K., & Hallmann, K. (2025). Experiencing Authenticity at Heritage Sporting Events. *Event Management*, 29(4), 601–618. <https://doi.org/10.3727/152599525X17367484906417>
- Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100605>
- Yin, S., & Dai, G. (2021). Authenticity and tourist loyalty: a meta-analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(12), 1331–1349. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1983624>

- Zhang, X., Wong, H. S.-M., & Tavitiyaman, P. (2025). Travel confidence, constraints and behaviors of Chinese outbound tourists in the new normal: a longitudinal case study of Hong Kong. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2024-1233>
- Zhou, G., & Chen, W. (2023). Agritourism experience value cocreation impact on the brand equity of rural tourism destinations in China. *Tourism Review*, 78(5), 1315–1335. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2022-0539>