

Sumisión_artículo v2.docx



My Files



My Files



Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:408766712

Fecha de entrega

23 nov 2024, 6:04 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

23 nov 2024, 6:11 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Sumisión_artículo v2.docx

Tamaño de archivo

482.9 KB

17 Páginas

7,257 Palabras

40,985 Caracteres

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 9 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 10%  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

- 12%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 10%  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	upc.aws.openrepository.com	1%
4	Internet	repository.ean.edu.co	1%
5	Internet	hdl.handle.net	1%
6	Trabajos entregados	Universidad Carlos III de Madrid - EUR on 2023-07-10	1%
7	Internet	www.researchgate.net	1%
8	Trabajos entregados	Universidad Continental on 2024-10-29	1%
9	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	1%
10	Internet	zagan.unizar.es	1%
11	Internet	rua.ua.es	0%

12	Internet	repositorio.pucp.edu.pe	0%
13	Internet	dehesa.unex.es:8443	0%
14	Internet	www.investigarmqr.com	0%
15	Trabajos entregados	Universidad Catolica de Trujillo on 2019-11-27	0%
16	Trabajos entregados	Unviersidad de Granada on 2021-09-12	0%
17	Internet	research-repository.griffith.edu.au	0%
18	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2023-07-26	0%
19	Trabajos entregados	Universidad de Málaga - Tii on 2021-09-25	0%
20	Internet	documentop.com	0%
21	Internet	recyt.fecyt.es	0%
22	Internet	www.coursehero.com	0%
23	Publicación	Cerro, Ana Maria Campon. "Marketing Relacional en el Sector turistico: La Fideliz...	0%
24	Trabajos entregados	Consortio CIXUG on 2018-01-18	0%
25	Trabajos entregados	Universidad Anahuac México Sur on 2022-03-10	0%

26	Trabajos entregados	Universidad Autónoma de Nuevo León on 2016-07-14	0%
27	Internet	pdfcoffee.com	0%
28	Internet	repository.eafit.edu.co	0%
29	Internet	scielo.pt	0%
30	Trabajos entregados	TecnoCampus on 2020-06-14	0%
31	Trabajos entregados	Unviersidad de Granada on 2022-07-15	0%
32	Internet	cris.upeu.edu.pe	0%
33	Internet	diarioeloeste.com.ar	0%
34	Internet	repositorio.unsm.edu.pe	0%
35	Internet	www.epum2004.ua.es	0%
36	Internet	www.reportelobby.com	0%
37	Internet	www.slideshare.net	0%
38	Trabajos entregados	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2023-07-15	0%
39	Trabajos entregados	Southern New Hampshire University - Continuing Education on 2023-07-31	0%

40	Trabajos entregados	Universidad Simón Bolívar, Colombia on 2023-11-14	0%
41	Trabajos entregados	Universidad de Murcia on 2018-04-16	0%
42	Trabajos entregados	Universidad del Pacifico - Escuela de Negocios on 2024-05-06	0%
43	Internet	libros.cienciadigital.org	0%
44	Internet	repositorio.unal.edu.co	0%
45	Internet	www.laverdad42.8k.com	0%

Imagen del destino y valor de la marca como predictores del comportamiento del turista: la felicidad como vínculo mediador

Resumen

El turismo en estos tiempos se ha convertido en una de las industrias más importantes del planeta, impactando significativamente en diversas economías, por lo que la presente investigación tiene como propósito examinar la imagen del destino y valor de la marca como predictores del comportamiento de personas turistas: la felicidad como vínculo mediador. Fue elaborada desde una perspectiva metodológica cuantitativa no experimental transversal. La muestra fue de 425 personas turistas. En función a los resultados, el modelo de esta investigación amplía la literatura incluyendo a la felicidad del turista, valor de la marca e imagen del destino turístico como predictores de las intenciones de regresar y recomendar los destinos turísticos. En conclusión, existe un segmento de personas turistas locales y regionales que representa un fuerte potencial para el turismo interno y los gestores de marketing deben poner énfasis ya que son la base del desarrollo turístico.

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

Abstract

Tourism in these times has become one of the most important industries in the world, impacting significantly in several economies, so this research has the purpose of examining the destination image and brand value as predictors of tourist behavior: happiness as a mediating link. It was elaborated from a non-experimental cross-sectional quantitative methodological perspective. The sample was 425 tourists. Based on the results, the model of this research expands the literature by including tourist happiness, brand value and tourist destination image as predictors of intentions to return and recommend tourist destinations. In conclusion, there is a segment of local and regional tourists that represents a strong potential for domestic tourism and marketing managers should emphasize that they are the basis of tourism development.

Keywords: Destination image, brand value, tourism, tourist happiness, tourist behavior

1. Introducción

El turismo en estos tiempos se ha convertido en una de las industrias más importantes del planeta, impactando significativamente en diversas economías (Godovykh et al., 2023; Lee et al., 2021; Liang & Lai, 2023). En este sentido, la competencia entre destinos se ha acelerado, y entender y predecir el comportamiento del turista se ha convertido en algo fundamental para anticiparse a las nuevas tendencias y la competitividad. Esta investigación explora dos variables fundamentales en este proceso, la imagen del destino y el valor de la marca considerando como variable mediadora la felicidad del turista.

La imagen del destino es un factor determinante en las intenciones de recomendar o volver a visitar, esta se estructura de las percepciones, creencias y emociones que los turistas tienen de destino turístico (Chang, 2021; Dam & Dam, 2021). Esta representación mental, es influenciada por una variedad de factores como

la experiencia personal, las campañas promocionales, los medios de comunicación, el entorno en que vivimos y juega un papel importante en el comportamiento turístico, específicamente en recomendar y volver a visitar (Fayzullaev et al., 2021). Una imagen favorable aumenta el interés y la atracción hacia el destino, mientras que una imagen desfavorable o negativa podría desconectar y ahuyentar a los turistas (Cuesta-Valiño et al., 2022).

Por otro lado, el valor de la marca son atributos tangibles e intangibles que diferencian a un destino turístico de la competencia y esto genera felicidad y preferencia en los turistas (Bose et al., 2022). El valor de marca es construido por medio de una buena imagen, experiencias positivas vividas con la marca, un servicio de calidad y por supuesto una eficaz campaña promocional (Lee & Park, 2022; Tran et al., 2021). Una marca sólida no solo permitirá atraer turistas, sino que permitirá beneficios económicos y una buena reputación para la comunidad local (Bose et al., 2022).

Sobre la base de lo mencionado es de interés investigar la influencia que tienen la imagen del destino y el valor de la marca en la felicidad del turista a la vez en las intenciones de volver a visitar y recomendarlo. En la literatura se investigó la influencia de la imagen y personalidad de marca (Cruz-Tarrillo et al., 2023), valor de la marca y satisfacción (Tran et al., 2021), imagen del destino y la intención de visitar (Liang & Lai, 2023). Sin embargo, no existe evidencia que se haya estudiado el valor de marca como influenciadora de recomendar y volver a visitar los destinos turísticos y la felicidad del turista como variable mediadora.

Esta investigación pretende cerrar este vacío en el conocimiento planteando el siguiente objetivo de investigación: Analizar la influencia de la imagen del destino y el valor de marca en la felicidad del turista y su impacto en la intención de volver a visitar y recomendar los destinos turísticos. Se realizó una revisión exhaustiva de la literatura y presentación de los resultados para identificar los factores que influyen en las intenciones de volver a visitar y recomendar un destino turístico. El estudio se centró en los destinos turísticos de la selva peruana, una zona geográfica que se caracteriza por su riqueza natural y un mundo por descubrir, pero con necesidades particulares en términos de promoción turística. Este estudio permitió explorar las percepciones de los turistas locales, regionales, nacionales y extranjeros que sin duda permitirán el desarrollo de estrategias efectivas para mejorar el atractivo turístico y la competitividad.

2. Revisión de literatura

La imagen y el valor de marca son factores críticos que influyen en la intención de volver a visitarlo y de recomendarlo. Además, la felicidad del turista puede mediar en este efecto. La motivación de los turistas por aprender y entretenerse, el entorno natural y social, y la satisfacción del turista tuvieron un impacto positivo y directo en su intención de volver a visitar el destino. Además, la satisfacción del turista tiene un efecto mediador entre la motivación turística y la imagen del destino, y la intención del turista de regresar (Tang et al., 2022). Asimismo, el marketing digital tiene un impacto significativo tanto en la imagen de los destinos rurales como en la intención de los turistas de visitar estos lugares (Rodríguez et al., 2023). Por otro lado, se ha estudiado sobre el valor de la marca y como esto es influenciado por la imagen del destino (Tasci, 2020).

Algunos estudios han demostrado que la imagen del destino puede tener un impacto significativo en el valor de la marca. Por ejemplo, un estudio realizado por (Jawahar & Muhammed, 2022) en destinos turísticos de India, encontró que una imagen positiva del destino aumentaba el valor de la marca y, por lo tanto, la lealtad de los turistas. Asimismo, un estudio de (Chan et al., 2021) en destinos turísticos de Indonesia, surgió que la imagen del destino tenía una influencia directa en el valor de la marca, lo cual afectaba la intención de los turistas de visitar y recomendar el destino.

Además, el estudio realizado por Chi & Pham (2022) arroja una luz sobre el papel de la imagen del destino en el fortalecimiento de los efectos motivacionales del viajero. El estudio proporciona un marco para segmentar los materiales de promoción asociados con la imagen del destino en función de los diferentes tipos de motivaciones internas de viaje de los clientes. El marco incluye cuatro dimensiones: (1) la imagen del destino que refleja los facilitadores de la emoción, (2) la imagen del destino que refleja los facilitadores de escapar de la rutina de la vida diaria, (3) la imagen del destino que refleja los facilitadores de la búsqueda de conocimiento y (4) la imagen del destino que refleja los facilitadores de desarrollo personal.

También Li et al. (2023) proponen un nuevo enfoque para medir la congruencia entre las imágenes proyectadas y recibidas de las atracciones de un destino. Basándose en datos textuales en línea, este estudio investiga cómo influye la congruencia de la imagen en las evaluaciones que hacen los turistas de sus experiencias en el destino. Utilizando mensajes promocionales y reseñas de atracciones en Hainan, China.

Asimismo, Peng et al. (2023) realizaron un estudio que investiga el mecanismo de influencia de la felicidad de los turistas en la intención de volver a visitar los destinos de turismo cultural de medicina tradicional china (MTC). Los resultados muestran que la felicidad de los turistas fomenta las experiencias turísticas memorables y el apego al lugar, lo que a su vez estimula la intención de volver a visitarlo. También confirman que la conciencia de la salud es un moderador significativo entre la felicidad, el apego al lugar y la intención de volver a visitarlo. Enriquecen la comprensión teórica de la felicidad de los turistas y proporcionan consejos de marketing y gestión para los destinos de turismo cultural de MTC.

Entre tanto, en el estudio realizado por Luvsandavaajav et al. (2022) se sostiene que los destinos turísticos compiten a menudo a través de su imagen en la mente de los turistas potenciales. Por lo tanto, la imagen de un destino es fundamental debido a su influencia en la toma de decisiones de los turistas y en la selección del destino. El resultado muestra que hay cambios positivos en la imagen cognitiva y afectiva del destino en un periodo de tiempo determinado, lo que influyó en la satisfacción del turista y en sus intenciones de volver a visitarlo. También se analizan las implicaciones de los resultados de la investigación para los intermediarios de viajes, las organizaciones de marketing de destinos y las posibles investigaciones futuras.

Por otro lado, la imagen del destino ha sido identificada como un factor importante en la intención de los turistas de volver a visitar y recomendar un destino turístico. Varios estudios han explorado esta relación en diferentes contextos turísticos, y se ha encontrado que la imagen del destino puede ser un predictor significativo de la intención de los turistas de volver a visitar un destino. Por ejemplo, un estudio realizado por (Maharani & Setyowardhani, 2018) en el contexto de la industria turística de Indonesia, encontró que la imagen del destino tuvo un impacto positivo en la intención de los turistas de volver a visitar el destino.

Otro estudio realizado por (De Nisco et al., 2015) en Italia encontró que la imagen del destino influyó significativamente en la intención de los turistas de volver a visitar un destino. En general, estos estudios destacan la importancia de la imagen del destino en la intención de los turistas de volver a visitar y recomendar un destino turístico.

Imagen del destino.

La imagen del destino se refiere a las percepciones, creencias, impresiones y emociones que los turistas tienen sobre un destino turístico específico (Marques et al., 2021). Es una representación mental que se forma a través de la experiencia previa del turista, la información recibida de amigos, familiares, medios de comunicación y publicidad, y otros factores externos e internos, conocidos también como imagen afectiva y cognitiva (Akgün et al., 2020). La imagen del destino juega un papel clave en la decisión de los turistas de visitar o no un destino, así como en su comportamiento mientras están allí (Nunes et al., 2020). La imagen del destino puede estar agrupada por varios componentes, como la belleza natural, la cultura, la historia, la gastronomía, la seguridad, la hospitalidad, la infraestructura, los servicios turísticos, entre otros (Tang et al., 2022). Estos componentes pueden influir en diferentes aspectos de la experiencia del turista, como la satisfacción, la intención de volver a visitar y recomendar el destino a otros (Chan et al., 2022).

Valor de la marca

El valor de la marca del destino se refiere a la percepción y valoración que los consumidores tienen sobre un destino turístico en particular (Tasci, 2020). Es un concepto que se ha vuelto cada vez más importante en la industria del turismo debido a la creciente competencia entre destinos turísticos y la necesidad de destacar entre ellos. Por otro lado, es una combinación de la imagen del destino y la experiencia del turista (Chan et al., 2021). Mientras que la imagen es la percepción general que los turistas tienen del destino, la experiencia del turista se refiere a las interacciones personales y las emociones que experimentan durante su estancia en el destino. Ambas aristas son importantes para determinar el valor de la marca.

Se puede medir a través de diferentes enfoques, incluyendo la percepción de la calidad, la lealtad, la satisfacción y pueden influir en la forma en que los turistas perciben el valor de la marca del destino y su decisión de volver a visitar o recomendar el destino a otros. Sin embargo, la teoría indica que las marcas andróginas generan mayor valor de marca en comparación con marcas en donde dirigen sus estrategias exclusivamente al sexo femenino o masculino (Lieven & Hildebrand, 2016).

Felicidad del turista

Es innegable que para que un cliente (turista) sea feliz, el servicio que recibió durante su estancia en el destino turístico debe haber sobrepasado las expectativas que este tenía. Haciendo una aproximación conceptual se puede decir que se refiere al estado emocional positivo que experimenta una persona al viajar y explorar nuevas culturas, lugares y experiencias (Bimonte & Faralla, 2012). Esta felicidad puede ser causada por diversos factores, como la satisfacción personal, el disfrute de actividades de ocio, la relajación y el escape de la rutina diaria, el aprendizaje y el descubrimiento, entre otros (Bimonte & Faralla, 2015).

En general, la felicidad del turista se asocia con la sensación de bienestar y la satisfacción personal que se obtiene al viajar (Li et al., 2023).

Uno de los principales factores que influyen en la felicidad del turista es la calidad de los servicios turísticos que se ofrecen en el destino. Esto incluye la calidad de los alojamientos, la oferta de actividades y experiencias de ocio, la accesibilidad y la seguridad del destino, entre otros aspectos (Gholipour et al., 2022). Los turistas tienden a sentirse más felices y satisfechos cuando los servicios turísticos cumplen con sus expectativas y les brindan una experiencia de viaje memorable y placentera (Chen & Li, 2020; Vittersø et al., 2017).

Otro factor que influye en la felicidad del turista es la interacción con la cultura local y la capacidad de sumergirse en las costumbres y tradiciones del destino. Muchos buscan turistas experiencias auténticas y enriquecedoras que les permiten conocer la cultura local, aprender sobre su historia y sus costumbres, y hacer conexiones significativas con los residentes del destino. La interacción con la cultura local puede mejorar significativamente la felicidad del turista, ya que les permite sentirse más conectados y comprometidos con el destino.

Intención de volver a visitar y recomendar

La intención de volver a visitar y recomendar los destinos turísticos es conocido como el comportamiento del turista después de haber pasado por la experiencia. Además, es un indicador clave de éxito de un destino en la industria del turismo. Esta intención se refiere a la disposición de los turistas a regresar a un destino y a recomendarlo a otros después de haber tenido una experiencia positiva (Heydari Fard et al., 2021).

La intención de volver a visitar y recomendar un destino está influenciada por varios factores. Uno de los más importantes es la calidad de los servicios turísticos y la satisfacción general de los turistas que a su vez viene a ser la felicidad (Mimaki et al., 2022). Cuando los turistas tienen una experiencia positiva en un destino y están felices con los servicios turísticos que se ofrecen, es más probable que tengan la intención de volver a visitar el destino en el futuro y recomendarlo a otros (Kaur & Kaur, 2020). A partir de la revisión de la literatura el estudio propone las siguientes hipótesis:

H1: Determinar la influencia de la imagen en el valor de marca de los destinos turísticos

H2: Determinar la influencia de la imagen del destino turístico en la felicidad del turista

H3: Determinar la influencia del valor de marca en la felicidad del turista

H4: Determinar la influencia de la felicidad del turista en la intención de volver a visitar un destino turístico

H5: Determinar la influencia de la felicidad del turista en la intención de recomendar un destino turístico

H6: Determinar la influencia de la intención de volver a visitar en la intención de recomendar un destino turístico.

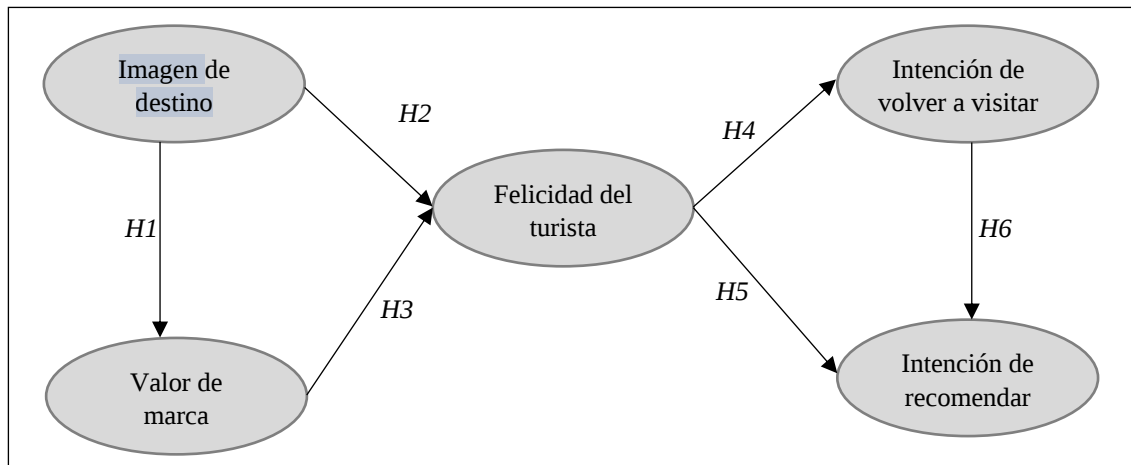


Figura 1. Modelo teórico de la investigación

3. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

Esta investigación fue elaborada desde una perspectiva metodológica cuantitativa no experimental transversal (Cruz-Tarrillo et al., 2023). Los datos recopilados de los turistas se analizaron en su estado natural sin manipular variable alguna. Además, para la medición de la causalidad entre los constructos fue necesario utilizar la **técnica** de ecuaciones estructurales.

3.2. Instrumentos

En total fueron cuatro instrumentos que se utilizaron en esta investigación. Para medir la imagen del destino turístico se utilizó la escala IMATUR de (Moraga et al., 2012) validada al contexto peruano por (Cruz-Tarrillo et al., 2023), esta escala está compuesta por 33 ítems agrupados en cinco dimensiones. También validan las escalas de intención de volver visitar y recomendar, ambas son unidimensionales compuestas por tres ítems. Además, se usó la escala de felicidad del turista, compuesta por 19 ítems agrupados en 4 dimensiones (Peng et al., 2023). Así también, se usó la escala valor de la marca compuesta por 17 ítems agrupados en cuatro dimensiones.

3.3. Muestra y recopilación de los datos

Para la elección un de las unidades muestrales (turistas), este estudio utiliza la técnica no probabilística por conveniencia. Si bien es cierto en la literatura hay varias orientaciones metodológicas, esta técnica es utilizado ampliamente en las investigaciones (Ragb et al., 2020) debido a la capacidad de proporcionar datos cuando los investigadores tienen el tiempo limitado, escasos recursos económicos y es eficiente en el aspecto logístico. La muestra estuvo constituida por turistas extranjeros, nacionales, regionales y locales, que **hayan frecuentado los destinos turísticos de Laguna azul, Cataratas de Ahuashiyacu, ubicado en el distrito de sauce, provincia de San Martín. Además, el destino de los baños termales ubicado en la provincia de Moyobamba y Tioyacu ubicado en la provincia de Rioja, todos en la Región San Martín.** El recojo de los datos fue realizado por medio de encuestas online, distribuidos en puntos estratégicos como aeropuerto, agencias de viaje, lugares turísticos, restaurantes, utilizando como herramienta principal el WhatsApp.

Todo esto fue posible realizarlo debido a que los uno integrantes del equipo de investigadores labora en una agencia de viajes y contaba con el conocimiento necesario y la estrategia para su aplicación del instrumento. Se logró enviar 1435 encuestas a turistas que habían tenido la experiencia de visitar algunos de los destinos antes mencionado entre los meses de julio a noviembre 2023, obteniendo una tasa de respuesta del 30% es decir 427 encuestas. Se excluyeron del estudio a menores de edad (<18 años) y los que por alguna razón voluntaria no terminaron con el llenado de la encuesta, sometiendo al análisis 425 datos.

3.3. Análisis de los datos

El análisis de los datos consistió en dos fases, en la primera se realizó una limpieza de los datos recolectados logrando eliminarse en este proceso dos casos por considerarse como datos atípicos. Se utilizó la estadística básica como promedios, desviación estandar, confiabilidad y correlaciones teniendo como herramienta el SPSS v27. La segunda fase consistió en evaluar estadísticamente el modelo teórico propuesto, para ellos fue necesario aplicar el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) teniendo como herramientas al AMOS v25 y JAMOV. Se usó esta técnica por la capacidad para analizar relaciones complejas entre variables latentes y observadas. Se aseguró un tamaño de muestra adecuada, además, se verificó la normalidad multivariante mediante el coeficiente de Mardia. También fue evaluado la linealidad y ausencia de multicolinealidad determinando que las relaciones entre variables independientes no superaban los niveles críticos. Además, el modelo se justificó teóricamente determinando que las relaciones propuestas tuvieran apoyo empírico (Collier, 2020). Se probaron los supuestos con el método de máxima verosimilitud para evaluar la consistencia del modelo (Byrne & Byrne, 2013; Hair et al., 2020), luego se realizaron las estimaciones estructurales entre los constructos para determinar y comprobar las hipótesis propuestas en la investigación.

4. Resultados

4.1. Caracterización de la muestra

De acuerdo con los datos analizados, ofrecen una visión detallada del perfil demográfico y las características del comportamiento del turista. Estos resultados son de especial relevancia para comprender la dinámica del turismo y sus implicaciones socioeconómicas.

Con referencia al sexo se observa una distribución equilibrada entre hombres y mujeres (48,5; 51,5). Además, se destaca un alto nivel de estudios, debido a que la gran mayoría de los encuestados indican haber terminado sus estudios universitarios. En cuanto a la condición laboral, los datos reflejan diversidad, con una proporción considerable de trabajadores dependientes y un número importante de trabajadores independientes.

Por otro lado, se pudo detectar perfiles interesantes de turistas teniendo como variables el origen, duración del viaje, y gasto diario. Existe un segmento interesante compuesto por turistas locales y regionales, lo que sugiere un fuerte potencial para el turismo interno. Además, con relación a la duración, existe una proporción interesante que opta por tener estancias cortas (<3 días) debido a los factores de disponibilidad

de tiempo y proximidad a los destinos turísticos. Por otro lado, con respecto al gasto, la mayoría de los turistas gastan menos de 27 dólares al día y generalmente viajan acompañados de su familia y/o amigos.

Tabla 1. Distribución sociodemográfica de los participantes (N=425)

Variables	Categorías	F	%	Variables	Categorías	F	%
Sexo	Masculino	206	48,5%	Condición	Dependiente	154	36,2%
	Femenino	219	51,5%		Independiente	122	28,7%
Nivel de instrucción	Primaria	5	1,2%	laboral	Desempleado	9	2,1%
	Secundaria	53	12,5%		Estudiante	140	32,9%
	Universitaria	344	80,9%		<24 horas	182	42,8%
	Posgrado	23	5,4%	Duración del viaje turístico	Entre 2-3 días	134	31,5%
Tipo de Turista	Local	127	29,9%		>3días	109	25,6%
	Regional	135	31,8%		<14 dólares	168	39,5%
	Nacional	145	34,1%	Gasto diario	15 -27 dólares	130	30,6%
Nivel de ingreso del núcleo familiar	Extranjero	18	4,2%		28 - 40 dólares	63	14,8%
	<263 dólares	141	33,2%		>40 dólares	64	15,1%
	264 - 394 dólares	97	22,8%	¿Con quién viajaste?	Solo	117	27,5%
	395 - 526 dólares	60	14,1%		Con mi pareja	79	18,6%
	527-657 soles	44	10,4%		Con mis amigos	93	21,9%
	>657 dólares	83	19,5%		Con la familia	136	32,0%

Nota: Edad mínima = 18 años, máxima = 60 años, media = 24 años, desviación estandar de 8.27

Por otro lado, en la tabla 2 están representados la evaluación de diferentes constructos utilizados en la investigación. Todas las escalas representan coeficientes de consistencia interna (alfa de Cronbach y omega de McDonald) muy elevados que oscilan entre 0,979 y 0,993. Estos valores determinan una a la confiabilidad de los constructos. Además, las correlaciones entre las distintas variables aportan un valor interesante debido a altos índices encontrados. Se observan correlaciones significativas y positivas entre la imagen del destino turístico y el valor de marca ($r = 0,870$), así como entre la felicidad del turista y la imagen del destino turístico ($r = 0,852$) y el valor de marca ($r = 0,901$). Estas correlaciones sugieren que los constructos están relacionados de forma consistente. Además, las correlaciones entre la intención de volver a visitar y recomendar con la imagen del destino turístico, el valor de la marca y la felicidad del turista están entre un $r = 0,789$ a $0,900$. Los resultados sugieren que una imagen positiva del destino turístico y un alto valor de marca percibido se asocian con una mayor felicidad del turista, lo que a su vez influye en la intención del turista de visitar y recomendar el destino.

Tabla 2. Estadísticas descriptivas, fiabilidad y correlaciones

Escalas de la investigación	M	DE	α	ω	IM	VM	FT	IVV	IR
Imagen del destino turístico (IM)	4.72	1.66	0.993	0.993	-				
Valor de la marca (VM)	4.43	1.52	0.984	0.985	0,870**	-			
Felicidad del turista (FT)	4.86	1.69	0.989	0.989	0,852**	0,901**	-		
Intención de volver a visitar (IVV)	4.99	1.78	0.979	0.979	0,789**	0,821**	0,900**	-	
Intención de recomendar (IR)	4.99	1.85	0.981	0.981	0,764**	0,799**	0,866**	0,866**	-

Nota. M= media, DE= desviación estandar, α = alfa de Cronbach, ω = coeficiente omega

Análisis de modelo teórico

De acuerdo con el análisis del modelo, las medidas de ajuste revelan una adecuada concordancia entre el modelo teórico propuesto y los datos obtenidos de la investigación. En principio, el estadístico chi cuadrado (464,903) entre los grados de libertad (146) resulto estar entre los criterios permitidos ($X^2/df= 3.184$). Además, la significancia fue inferior a 0.05 (P valor = 0.000<0.05). A fin de evaluar de manera integral el ajuste del modelo, se han considerado las siguientes medidas y sus valores correspondientes: e valor del GFI es de 0.894 y el AGFI es de 0.863, ambos valores superan el umbral de 0.80. Por otro lado, el RMSEA es de 0.072, el NFI es de 0.968, el RFI es de 0.962, el CFI es de 0.977, el TLI es de 0.974, el IFI es de 0.978, como se observa, todas las medidas superan el umbral de 0.90. Las medidas de ajuste indican un modelo adecuado consistente con los datos observados.

Tabla 3 Criterio de las medidas de ajuste del modelo

Medidas de ajuste	Valores	Valores del
Absolutas	Aceptables	modelo
Chi-squared	-	464,903
P-value	< 0.05	0.000
GFI	≥ 0.80	0.894
AGFI	≥ 0.80	0.863
RMSEA	≤ 0.08	0.072
NFI	> 0.90	0.968
RFI	> 0.90	0.962
CFI	> 0.90	0.977
TLI	> 0.90	0.974
IFI	> 0.90	0.978

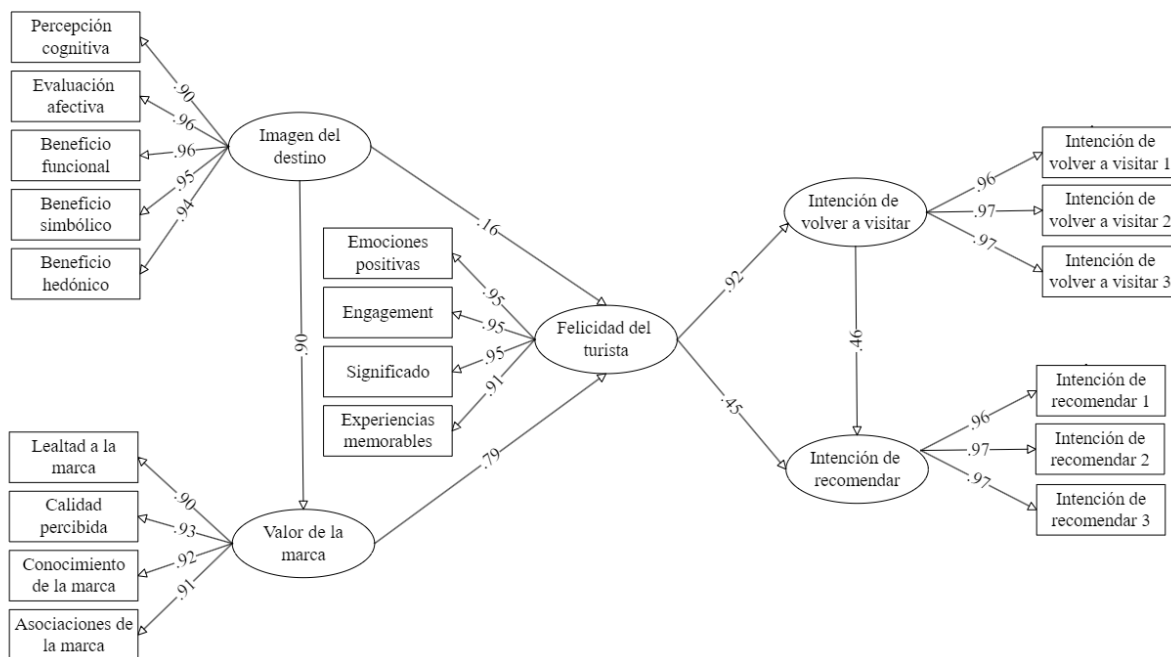


Figura 1. Modelo confirmatorio de la investigación

Comprobación de las hipótesis

La prueba de hipótesis reveló resultados significativos que dan soporte a las relaciones causales entre las variables estudiadas. Referente a la primera hipótesis (H1) se obtuvo un coeficiente $\beta = 0,899$ y ($p < 0,001$), lo que indica una influencia significativa y positiva entre la imagen del destino turístico y el valor de la marca. Además, la segunda hipótesis (H2) se obtuvo un coeficiente $\beta = 0,161$ y ($p = 0,003$), indicando que la imagen del destino turístico aporta positivamente a la felicidad del turista, sin embargo, su influencia puede ser más limitada que en la variable anterior.

Por otro lado, la tercera hipótesis (H3) presenta un coeficiente elevado $\beta = 0,792$ ($p < 0,001$), lo que indica una fuerte relación causal entre el valor de la marca y la felicidad del turista. La hipótesis cuarta (H4) también presenta una relación causal elevada, con un $\beta = 0,921$ ($p < 0,001$), indicando una relación causal entre positiva y altamente significativa entre la felicidad del turista y la intención de volver a visitar el destino turístico. La hipótesis quinta (H5) fue aceptada también debido a que se observó un $\beta = 0,451$ ($p < 0,001$), indicando que la felicidad del turista influye positivamente en la intención de recomendar el destino turístico.

Por último, la hipótesis sexta (H6) fue aceptada con un $\beta = 0,464$ ($p < 0,001$), lo que indica una relación positiva y significativa entre la intención de volver a visitar y el destino turístico y la intención de recomendarlo. Esto indica que los turistas que planean volver al destino también tienen más probabilidades de recomendarlo a otras personas.

Tabla 4. comprobación de las hipótesis de la investigación

Prueba de hipótesis de la investigación					Path Coefficient	p-valor	Decisión
H1	Imagen del destino turístico	--->	Valor de la marca		0.899	***	Aceptado
H2	Imagen del destino turístico	--->	Felicidad del turista		0.161	0.003	Aceptado
H3	Valor de la marca	--->	Felicidad del turista		0.792	***	Aceptado
H4	Felicidad del turista	--->	Intención de Volver a visitar		0.921	***	Aceptado
H5	Felicidad del turista	--->	Intención de recomendar		0.451	***	Aceptado
H6	Intención de Volver a visitar	--->	Intención de recomendar		0.464	***	Aceptado

Discusión

En función a los resultados, esta investigación **amplía** la literatura incluyendo a la felicidad del turista, valor de la marca e imagen del destino turístico como predictores de las intenciones de regresar y recomendar los destinos turísticos. Desde la perspectiva del comportamiento del turista (intención de visitar y recomendar) la presente investigación representa una profundización de la teoría, especialmente este estudio contribuye a una mejor comprensión de las intenciones de los turistas en regresar al destino y a la vez recomendarlo.

La presente ofrece resultados significativos que proporcionan un entendimiento más exhaustivo del comportamiento del turista y la importancia en la gestión de los destinos turísticos. Considerando la exploración de las relaciones entre los constructos, se ha encontrado hallazgos importantes que ayudan al cuerpo del conocimiento en el contexto del turismo.

Este estudio destaca la importancia de la imagen del destino y el valor de la marca debido a que se encontró una fuerte relación causal $\beta = 0,899$ y ($p < 0,001$). Una imagen buena o favorable del destino **turístico está** altamente asociada a una percepción positiva del valor de la marca. Estos hallazgos apoyan a la teoría de que la imagen del destino desempeña una función importante en formación de percepciones de la marca (Liang & Lai, 2023). Además, cuando los turistas tienen una imagen positiva del destino, es más probable que perciban una marca relacionada como leal, una marca de calidad, pudiendo influir en las decisiones futuras de viajes, inclusive en épocas de recesión económica en donde la actividad turística sufre significativamente (Majeed et al., 2024).

Así, también se evidenció que la imagen del destino turístico tiene una relación causal en la felicidad del turista. Cuando los turistas pasan por experiencias memorables en los lugares turísticos estos se sienten emocionados, agradables, felices durante su estancia (Chen et al., 2023; Xiao et al., 2022). Además, referente el valor de la marca también es un predictor importante de la felicidad del turista. Cuando se cultiva la lealtad hacia un destino turístico, éste se establece como la opción preferida de forma automática y persistente en el tiempo, ya que el destino ha superado las expectativas del turista. Además, aspectos como las instalaciones físicas, la calidad de los servicios, la atención al cliente y una infraestructura adecuada desempeñan un papel crucial a la hora de generar felicidad en el turista (Huang et al., 2021).

4
17

Cuando el destino turístico ha logrado que el turista se encuentre disfrutando de las instalaciones llenas de felicidad, automáticamente se activan las otras variables planteadas en este estudio. Los resultados de esta investigación revelaron que la felicidad del turista tiene una relación causal en la intención de volver a visitar con un $\beta = 0,921$ ($p < 0,001$), reforzando el planteamiento de (Abbasi et al., 2021; Cham et al., 2022; Heydari Fard et al., 2021; Liang & Xue, 2021; Manyangara et al., 2023; Peng et al., 2023; Soliman, 2021). Este hallazgo, refuerza la importancia en que los destinos turísticos tienen que centrar los esfuerzos de estrategias de marketing en hacer felices a los visitantes, esto permitirá que el turista quiera repetir las experiencias vividas, vivir nuevas experiencias y experimentar la sensación de bienestar nuevamente.

1

Los hallazgos también arrojaron una relación causal entre la felicidad del turista y la intención de recomendar con un $\beta = 0,451$ ($p < 0,001$). Un turista feliz indudablemente será un agente de recomendar aquel destino turístico sirviendo como apoyo en la comunicación y promoción. Cuando los turistas se sienten satisfechos durante su estancia en un destino, es más probable que quieran compartir sus experiencias positivas con otras personas, lo que puede generar beneficios adicionales para el destino en términos de reputación y atracción de turistas potenciales. Este estudio también encontró una fuerte relación causal entre la intención de volver a visitar y recomendar un destino turístico con un $\beta = 0,464$ ($p < 0,001$), poniendo en relieve que los turistas satisfechos será su prioridad entre las opciones a la hora de decidir por un destino turístico y como consecuencia hablaran cosas positivas con amigos, familia, etc. Recomendaran y más aún animarían a sus amigos a que juntos visiten el destino turístico (Heydari Fard et al., 2021).

Este estudio algunas limitaciones que es necesario reconocer. Los resultados de este estudio no pueden aplicarse de manera concluyente a otros destinos turísticos debido a que los turistas que formaron parte de este estudio fueron los que visitaron destino turístico de la región San Martín, Perú. A fin de tener un conocimiento más compacto estos estudios podrían replicarse en otras regiones del Perú y el extranjero. La recopilación de datos se realizó de manera online, que, si bien es cierto estos tiempos es un medio eficaz para este tipo de estudios, podría generar sesgos al momento del llenado de la encuesta. Por otro lado, se ha obtenido un coeficiente alfa de Cronbach muy elevado en las variables en estudio esto podría significar una redundancia en algunos de los ítems (Tavakol & Dennick, 2011), es decir, que los ítems miden aspectos similares, lo que hace que afecte la eficiencia y parsimonia del instrumento. Para futuras investigaciones se recomienda una revisión adecuada del instrumento a fin de optimizar la diversidad de ítems sin comprometer su fiabilidad.

15 Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones: se descubrió perfiles interesantes de los turistas. Existe un segmento de turistas locales y regionales que representa un fuerte potencial para el turismo interno y en que los gestores de marketing deben poner énfasis ya son la base del desarrollo turístico. Por otro lado, es de relevancia considerar que los turistas prefieren realizar estancias cortas debido a la disponibilidad de tiempo y proximidad a los destinos turísticos, este aspecto también es indispensable que los gestores de marketing consideren en su estrategia.

Además, la felicidad del turista es foco central de esta investigación. En el estudio se descubrió que este es causado por una imagen favorable del destino turístico y por el valor que representa la marca. Dos aristas interesantes que se debe considerar en la estrategia de marketing. Asimismo, según el estudio teniendo un turista feliz, el destino turístico se ve beneficiado ya éstos tendrían la intención de volver a visitar y más aún recomendarían a sus amigos y familiares el destino turístico.

Referencias

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>
- Bimonte, S., & Faralla, V. (2012). Tourist types and happiness a comparative study in Maremma, Italy. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1929–1950. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.026>
- Bimonte, S., & Faralla, V. (2015). Happiness and Outdoor Vacations Appreciative versus Consumptive Tourists. *Journal of Travel Research*, 54(2), 179–192. <https://doi.org/10.1177/0047287513513171>
- Bose, S., Pradhan, S., Bashir, M., & Roy, S. K. (2022). Customer-Based Place Brand Equity and Tourism: A Regional Identity Perspective. *Journal of Travel Research*, 61(3), 511–527. <https://doi.org/10.1177/0047287521999465>
- Byrne, B. M., & Byrne, B. M. (2013). *Structural Equation Modeling With EQS* (2nd ed). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203726532>
- Cham, T.-H., Cheah, J.-H., Ting, H., & Memon, M. A. (2022). Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 385–409. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2021-0040>
- Chan, A., Suryadipura, D., Kostini, N., & Miftahuddin, A. (2021). An integrative model of cognitive image and city brand equity. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 35(2), 364–371. <https://doi.org/10.30892/gtg.35214-660>
- Chan, W.-C., Wan Ibrahim, W. H., Lo, M.-C., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Chin, C.-H. (2022). Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: the moderating impact of destination image. *Journal of Ecotourism*, 21(2), 147–165. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1925288>
- Chang, W.-J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>

- Chen, C.-J., & Li, W.-C. (2020). A study on the hot spring leisure experience and happiness of Generation X and Generation Y in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 39–51. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1592764>
- Chen, X., Zhang, K., & Huang, Y. (2023). Effect of Social Loneliness on Tourist Happiness: A Mediation Analysis Based on Smartphone Usage. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118760>
- Chi, N. T. K., & Pham, H. (2022). The moderating role of eco-destination image in the travel motivations and ecotourism intention nexus. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0014>
- Collier, J. E. (2020). *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS; Basic to Advanced Techniques*.
- 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)
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance (Bingley)*, 22(3), 458–473. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2021-0099>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305–317. <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>
- Fayzullaev, K., Cassel, S. H., & Brandt, D. (2021). Destination image in Uzbekistan—heritage of the Silk Road and nature experience as the core of an evolving Post Soviet identity. *Service Industries Journal*, 41(7–8), 446–461. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1519551>
- Gholipour, H. F., Tajaddini, R., & Foroughi, B. (2022). International tourists' spending on traveling inside a destination: does local happiness matter? *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2077178>
- Godovykh, M., Ridderstaat, J., & Fyall, A. (2023). The well-being impacts of tourism: Long-term and short-term effects of tourism development on residents' happiness. *Tourism Economics*, 29(1), 137–156. <https://doi.org/10.1177/13548166211041227>
- Hair, J. B., William, J. B., & A, Rolph. (2020). *Multivariate data analysis* (Vol. 12, Issue 12).
- Heydari Fard, M., Sanayei, A., & Ansari, A. (2021a). Determinants of Medical Tourists' Revisit and Recommend Intention. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(4), 429–454. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1650688>
- Heydari Fard, M., Sanayei, A., & Ansari, A. (2021b). Determinants of Medical Tourists' Revisit and Recommend Intention. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(4), 429–454. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1650688>

- Huang, Z., Huang, S., Yang, Y., Tang, Z., Yang, Y., & Zhou, Y. (2021). In pursuit of happiness: Impact of the happiness level of a destination country on Chinese tourists' outbound travel choices. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), 713–725. <https://doi.org/10.1002/jtr.2421>
- Jawahar, D., & Muhammed M.K, A. (2022). Product–place image and destination brand equity: special reference to “Kerala is an ayurvedic destination.” *Journal of Place Management and Development*, 15(3), 248–263. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2020-0047>
- Kaur, S., & Kaur, M. (2020). Behavioral intentions of heritage tourists: Influential variables on recommendations to visit. *Journal of Heritage Tourism*, 15(5), 511–532. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1692852>
- Lee, C.-C., Olasehinde-Williams, G., & Akadiri, S. S. (2021). Geopolitical risk and tourism: Evidence from dynamic heterogeneous panel models. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 26–38. <https://doi.org/10.1002/jtr.2389>
- Lee, J., & Park, C. (2022). Customer engagement on social media, brand equity and financial performance: a comparison of the US and Korea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 454–474. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0689>
- Li, F., Shang, Y., & Su, Q. (2023). The influence of immersion on tourists' satisfaction via perceived attractiveness and happiness. *Tourism Review*, 78(1), 122–141. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0078>
- Li, Y., He, Z., Li, Y., Huang, T., & Liu, Z. (2023). Keep it real: Assessing destination image congruence and its impact on tourist experience evaluations. *Tourism Management*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104736>
- Liang, S.-H., & Lai, I. K. W. (2023). Tea tourism: Designation of origin brand image, destination image, and visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 409–427. <https://doi.org/10.1177/13567667221099952>
- Liang, X., & Xue, J. (2021). Mediating effect of destination image on the relationship between risk perception of smog and revisit intention: a case of Chengdu. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(9), 1024–1037. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1941156>
- Lieven, T., & Hildebrand, C. (2016). The impact of brand gender on brand equity: Findings from a large-scale cross-cultural study in ten countries. *International Marketing Review*, 33(2), 178–195. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2014-0276>
- Luvsandavaajav, O., Naranaya, G., Dalaibaatar, E., & Zoltan, R. (2022). A Longitudinal Study of Destination Image, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 128–149. <https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.341>
- Maharani, H. M., & Setyowardhani, H. (2018). Contribution of cultural event to the visitor's intention to revisit and recommend tourist destination, case study: Dieng Culture Festival, Central Java, Indonesia. In K. S. Soliman (Ed.), *32nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018* (pp. 6724–6733). International Business Information Management Association, IBIMA. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85063026196&partnerID=40&md5=10bb317582110e4eb02cc7b648a267f5>

- Majeed, S., Zhou, Z., & Kim, W. G. (2024). Destination brand image and destination brand choice in the context of health crisis: Scale development. *Tourism and Hospitality Research*, 24(1), 134–151. <https://doi.org/10.1177/14673584221126798>
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- Marques, C., Vinhas da Silva, R., & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tourism Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>
- Mimaki, C. A., Darma, G. S., Widhiasthini, N. W., & Basmantra, I. N. (2022). Predicting post-COVID-19 tourist's loyalty: will they come back and recommend? *International Journal of Tourism Policy*, 12(1), 1–23. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2022.121982>
- Moraga, E. T., Artigas, E. A. M., & Irigoyen, C. C. (2012). Desarrollo y propuesta de una escala para medir la imagen de los destinos turísticos (IMATUR). *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 14(45), 400–418. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v14i45.1349>
- Nunes, S., Agúndez, A. D. M., da Fonseca, J. F., & Chemli, S. (2020). Impacts of positive images of tourism destination exhibited in a film or TV production on its brand equity: the case of Portuguese consumers' perspective. *Transnational Marketing Journal*, 8(2), 271–295. <https://doi.org/10.33182/tmj.v8i2.1036>
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T.-C. T. C. (2023a). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104647>
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T.-C. T. C. (2023b). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104647>
- 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>
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- Soliman, M. (2021). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(5), 524–549. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>
- Tang, H., Wang, R., Jin, X., & Zhang, Z. (2022). The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141911938>
- Tasci, A. D. A. (2020). Exploring the analytics for linking consumer-based brand equity (CBBE) and financial-based brand equity (FBBE) of destination or place brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(1), 36–59. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00125-7>

- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *Int J Med Educ*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2021). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product and Brand Management*, 30(1), 180–194. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2540>
- Vittersø, J., Prebensen, N. K., Hetland, A., & Dahl, T. (2017). The emotional traveler: Happiness and engagement as predictors of behavioral intentions among tourists in northern Norway. *Advances in Hospitality and Leisure*, 13, 3–16. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220170000013001>
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H., & Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104585>