

Factores que influyen en la decisión de satisfacción para la permanencia del turista en su destino: Caso del Pueblo Mágico de Jerez de García Salinas, Zacateca

Factors influencing the satisfaction decision for the tourist's permanence in the destination: The case of the Magical Town of Jerez de García Salinas, Zacatecas

Jorge Enrique Martínez García¹, Flor de María García Martínez²,
Víctor Hugo Bañuelos García³, Blanca Isabel Llamas Félix⁴

¹ Unidad Académica de Historia, Universidad Autónoma de Zacatecas, México.

² Unidad Académica de Psicología, Universidad Autónoma de Zacatecas, México.

³ Unidad Académica de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Zacatecas, México.

⁴ Unidad Académica de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Zacatecas, México.

Autor correspondiente. ORCID: 0000-0000-0002-0782-8340. Email: blancaisabel@unizacatecas.edu.mx

RESUMEN

El turismo en los pueblos mágicos es esencial para el desarrollo económico del municipio de Jerez de García Salinas, reconocido por su patrimonio cultural y arquitectónico colonial, que se enfrenta al desafío de mantener y aumentar la presencia de visitantes. El estudio de los factores que influyen en la satisfacción turística permite identificar áreas de oportunidad y fortalezas del destino. El objetivo principal de esta investigación fue determinar en qué medida los factores infraestructura turística, cultura turística, calidad del servicio, mercadotecnia, productos, servicios, patrimonio y atractivo turístico influyen en la satisfacción del turista en el Pueblo Mágico de Jerez de García Salinas, Zacatecas. Para ello, se utilizó el método de modelos de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés). Entre los resultados más importantes, destaca el hecho de que la infraestructura turística incide en el gusto del viajero y no es un factor cognitivo puramente racional.

Palabras clave: decisión de satisfacción; satisfacción del turista; turismo; turismo de ciudad.

Recibido: 30-09-2024. **Aceptado:** 08-11-2024. **Publicado:** 19-11-2024

Cómo citar: García, J. E. M., Martínez, F. de M. G., García, V. H. B., & Llamas Félix, B. I. (2024). Factores que influyen en la decisión de satisfacción para la permanencia del turista en su destino: Caso del Pueblo Mágico de Jerez de García Salinas, Zacatecas. *DecisionTech Review*, 4, 1-7. <https://doi.org/10.47909/dtr.20>

Copyright: © 2024 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the CC BY-NC 4.0 license which permits copying and redistributing the material in any medium or format, adapting, transforming, and building upon the material as long as the license terms are followed.

ABSTRACT

The economic development of the municipality of Jerez de García Salinas is contingent upon the continued growth of tourism in its magical towns. These municipalities are distinguished by their colonial cultural and architectural heritage, and they must address the challenge of maintaining and increasing the presence of visitors. The examination of the factors that influence tourist satisfaction enables the identification of areas of opportunity and the determination of the destination's strengths. The primary objective of this research was to ascertain the extent to which various factors, including tourism infrastructure, tourism culture, service quality, marketing, products and services, heritage, and tourist attractiveness, influence tourist satisfaction in the Magical Town of Jerez de García Salinas, Zacatecas. To this end, the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method was employed. Among the most notable findings is the observation that tourism infrastructure significantly influences travelers' preferences, suggesting that it is not merely a rational cognitive factor.

Keywords: satisfaction decision; tourist satisfaction; tourism; city tourism.

INTRODUCCIÓN

EL TURISMO es un fenómeno económico, cultural y social de gran relevancia mundial que se ha convertido en la principal fuente de ingresos de divisas y en el sostén económico, social y cultural de distintas regiones del globo. Varios países han logrado desarrollarse como líderes en el sector turístico y han invertido gran parte de su capital para fortalecer su infraestructura, competitividad e innovación con el fin de atraer a turistas internacionales. La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el destino turístico como:

“espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles, dotado de una marca y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral” (Valls, 2004)

El turismo representa un sector estratégico para el desarrollo económico y social de México, particularmente en los denominados pueblos mágicos, que han experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. Las diversas administraciones

gubernamentales del siglo XXI del país han mostrado preocupación por generar estrategias de diversificación de los productos turísticos y de potenciación del destino de México, más allá de los destinos de sol y playa, aprovechando la historia, la cultura, la tradición, la gastronomía y otras muchas oportunidades de lugares que, por sus características, pueden llamar la atención de otro tipo de turistas. Con el apoyo de la Secretaría de Turismo, se lanzó el programa Pueblos Mágicos, que “contribuye a revalorizar un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado presentes en el imaginario colectivo de la nación y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros” (SECTUR, 2016). Con este programa se actúa directamente sobre las localidades como una marca distintiva del turismo en México; localidades que, por su vocación, cuentan con atractivos únicos y diferentes que resaltan su belleza.

Una de las estrategias que implementó el estado de Zacatecas para incrementar su desarrollo turístico fue la incorporación de planes y programas federales, como el programa Pueblos Mágicos. El municipio se integró y registró ante la Secretaría de Turismo (SECTUR), y el 13 de julio de 2007 fue nombrado Pueblo Mágico, convirtiéndose así en el número 32 en el padrón registrado por dicha dependencia federal. En este contexto, el municipio de Jerez de García Salinas, en Zacatecas, surge como un destino que ejemplifica la fusión entre patrimonio cultural,

tradiciones y desarrollo turístico sostenible. Por esta razón, la satisfacción del turista se ha convertido en un elemento clave para la competitividad de los destinos turísticos, ya que es un predictor esencial de la lealtad del visitante y de su intención de regresar (García, 2019).

Así, estudios contemporáneos señalan que la experiencia turística integral influye directamente en la decisión de prolongar la estancia en un destino, lo que tiene un impacto significativo en la derrama económica local (Martínez *et al.*, 2021). En el caso específico de Jerez, la riqueza arquitectónica colonial, las manifestaciones culturales y la autenticidad de sus tradiciones son atractivos esenciales que fomentan el turismo (Rodríguez y González, 2023). Sin embargo, para comprender los factores que determinan la satisfacción y la permanencia del turista, es necesario un análisis multidimensional que tenga en cuenta aspectos tangibles e intangibles del destino. Aunado a lo anterior, cabe destacar que la infraestructura turística y la calidad de los servicios juegan un papel determinante en la experiencia del visitante, como señalan López y Sánchez (2023), quienes remarcan la importancia de la accesibilidad, la hospitalidad y la diversidad de actividades disponibles. Además, la percepción de seguridad y la relación calidad-precio se han identificado como variables críticas en la decisión de prolongar la estancia turística (Ramírez, 2021).

Según Méndez *et al.* (2022), los destinos turísticos exitosos son aquellos que logran equilibrar la conservación de su legitimidad cultural con la satisfacción de las expectativas contemporáneas de los visitantes. Este equilibrio resulta especialmente notable en Jerez, donde es necesario armonizar la conservación del patrimonio histórico con la modernización de los servicios turísticos.

De la actividad turística en nuestro país dependen 4,4 millones de empleos directos y presenta un saldo comercial positivo del sector de 14 715 millones de dólares, solo superado por el saldo neto de los ingresos por remesas, que ascendieron a 35 640 millones de dólares en 2019. El turismo nacional es el principal motor del sector, ya que, según cifras del Instituto Nacional de Estadística y

Geografía (INEGI), en 2019 el 82,7 % del consumo turístico procedía del mercado doméstico (DOF, 2020).

El análisis del comportamiento del consumidor a la hora de elegir un destino turístico es un factor decisivo en el turismo. Busca la calidad-precio, pero también la manera en que los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Los especialistas en marketing deben entender en su totalidad tanto la teoría como la realidad del comportamiento del consumidor (Kotler, 2012). El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los culturales ejercen la influencia más amplia y profunda.

Estudios realizados demuestran que existen importantes diferencias en cuanto a lealtad entre los consumidores que están poco, algo, o totalmente satisfechos. De hecho, una pequeña reducción en los índices de satisfacción puede generar un descenso enorme en los índices de lealtad (Kotler, 2012). La satisfacción y lealtad del turista cuando visita un destino se basa en la experiencia y participación en las actividades del lugar, la percepción del ambiente, el descubrimiento de los productos y servicios, y la calidez de la gente, es decir, todo lo que realmente genera un sentido de pertenencia al lugar. La cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes en el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamientos de las personas (Sulbarán, 2022).

METODOLOGÍA

Primero, se llevó a cabo una revisión documental de las variables de estudio y, posteriormente, se diseñó un modelo conceptual. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo con alcance explicativo, empleando el método de modelos de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés) (Bañuelos *et al.*, 2021), reconocido por su capacidad para analizar relaciones complejas entre variables

(Hair *et al.*, 2022). Este método es particularmente eficiente para estudios turísticos debido a su capacidad para manejar datos no normales y muestras pequeñas (Sarstedt y Cheah, 2019). Se definieron las variables latentes basándose en la literatura especializada de Rodríguez y González (2023), en la que se observaron variables independientes, como la calidad del servicio, la infraestructura del destino, los atractivos culturales y la percepción de seguridad, así como las variables dependientes, como la satisfacción del turista y la intención de permanencia. Dichos indicadores se midieron mediante la construcción y observación de 55 ítems. Finalmente, se procesaron los datos y se analizó la información para obtener resultados y conclusiones.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación adoptó un enfoque mixto secuencial, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, siguiendo las directrices propuestas por Hernández-Sampieri y Mendoza (2022) para estudios turísticos. Este diseño permitió comprender de manera holística el fenómeno de la satisfacción turística en Jerez de García Salinas. Se estableció un alcance correlacional-explicativo, basado en las recomendaciones de Martínez *et al.* (2023) para investigaciones en destinos turísticos patrimoniales. Este enfoque no solo permitió identificar relaciones entre variables, sino también explicar los factores que influyen en la satisfacción y permanencia turística.

El estudio adoptó un diseño transversal con múltiples mediciones durante las temporadas alta y baja de 2023, siguiendo el modelo propuesto por González y Ramírez (2022) para destinos tipo Pueblo Mágico. Se diseñó un instrumento de medición, es decir, un cuestionario estructurado basado en las pautas de Martínez y Raya (2023), con el que se analizó la perspectiva del turismo desde la visión empresarial (de los prestadores de servicios turísticos) y también la percepción del visitante. De igual manera, se utilizó el modelo PLS-SEM debido a la naturaleza de las variables y los datos. En cuanto a los atributos del modelo, PLS-SEM

busca maximizar el coeficiente de determinación R^2 , y es eficiente en términos de convergencia del algoritmo y estimación de los parámetros. Para el modelo de satisfacción del turista, se utilizó el software Smart PLS versión 4. Para el tamaño de la muestra se obtuvieron más datos de los mínimos establecidos para realizar una ecuación estructural (Hair, *et al.*, 2019).

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE CAMPO

El estudio de campo se realizó en dos etapas. La investigación se inició con una fase exploratoria cualitativa, siguiendo las recomendaciones metodológicas de Martínez y Rodríguez (2021) para estudios turísticos. En esta fase, se aplicaron encuestas a 109 informantes clave, entre los que se encontraban prestadores de servicios turísticos, funcionarios locales y líderes comunitarios de Jerez. Como señalan García *et al.* (2022), este acercamiento inicial es fundamental para comprender el contexto local y las dinámicas turísticas específicas del destino. Posteriormente, la segunda etapa adoptó un enfoque cuantitativo, fundamentado en los hallazgos de la primera etapa. Siguiendo a Ramírez y Martínez (2023), se diseñó un instrumento de medición estructurado para recabar información mediante encuestas en el congreso de la Asociación Mexicana de Investigación Turística (AMIT) con el fin de verificar el grado de importancia de los elementos relevados en la primera etapa.

RESULTADOS

Se aplicaron técnicas de validación cruzada y bootstrapping con submuestras para evaluar la significación estadística de las relaciones propuestas, alcanzando las recomendaciones de Henseler y Chin (2023). La evaluación de la bondad del ajuste se realizó mediante los índices SRMR y NFI, considerando los umbrales establecidos por Ramírez *et al.* (2022). Para garantizar la solidez del estudio, se implementaron los criterios de control del sesgo del método común (Podsakoff *et al.*, 2021), el análisis de invarianza de medición (MICOM) y la evaluación de colinealidad ($VIF < 3,3$).

Hipótesis	Muestra original	Muestra de la media	Desviación estándar	Estadísticas t	P. Valores	Resultados
H1: Infraestructura turística -> Satisfacción	-0,122	-0,127	0,06	2,026	0,043	Se acepta
H2: Cultura y calidad en el servicio -> Satisfacción	-0,009	-0,005	0,068	0,138	0,89	Se rechaza
H3: Mercadotecnia, productos y servicios -> Satisfacción	-0,028	-0,023	0,074	0,384	0,701	Se rechaza
H4: Patrimonio y atractivo turístico -> Satisfacción	-0,026	-0,032	0,059	0,446	0,656	Se rechaza

Tabla 1. Resultados de la prueba de hipótesis. **Nota:** Elaboración propia (2024).

De igual manera, los resultados de la hipótesis, según se muestran en la tabla 1, se conformaron de la siguiente manera: la H1 muestra que la variable «infraestructura turística» sí influye de forma directa y positiva en la satisfacción del turista en el caso del Pueblo Mágico de Jerez; sin embargo, existen dificultades por contar con una infraestructura deficiente, como la falta de una central camionera, y, por consiguiente, no se puede garantizar el transporte de los turistas de acuerdo con sus necesidades, además de la hotelería de 4 y 5 estrellas, entre otros aspectos. El turista se inclina más por la experiencia y la motivación que por la infraestructura. Según los resultados, la infraestructura está fuertemente vinculada a la cultura y la calidad del servicio; es decir, el turista busca la experiencia del espacio, la atención, la diversidad de productos y servicios.

La H2 muestra que la variable «cultura turística y calidad en el servicio» no influye de manera directa y positiva en la satisfacción del turista, por lo que se rechaza la hipótesis, ya que la relación no es significativa. La H3, cuya variable es la mercadotecnia de productos y servicios turísticos, también es rechazada, pues no influye de manera directa y positiva en la satisfacción del turista. Existe un efecto total con infraestructura turística, pero no con el resultado esperado.

La H4 muestra que la variable «Patrimonio y atractivo turístico» es rechazada; en la mayoría de los casos, el turista visita un destino con la intención primordial de

conocer el patrimonio tangible e intangible del lugar. En el caso de Jerez, el turista va más por el ambiente alegre de fiesta y de música que por el atractivo arquitectónico o el museo.

CONCLUSIONES

El estudio sobre los factores que influyen en la satisfacción y permanencia turística en el Pueblo Mágico de Jerez de García Salinas reveló patrones significativos que desafían algunas concepciones tradicionales sobre el turismo en estos destinos. La infraestructura turística demostró tener una influencia directa y positiva en la satisfacción del turista, lo que confirma la hipótesis 1. Sin embargo, este hallazgo presenta matices importantes: la relación positiva existe a pesar de las carencias significativas en la infraestructura (ausencia de terminal de autobuses y hoteles de alta categoría); los visitantes priorizan la experiencia y la motivación sobre las condiciones infraestructurales; se identificó una fuerte vinculación entre la infraestructura, la cultura y la calidad del servicio. En cuanto a la cultura turística y la calidad del servicio, contrariamente a las expectativas iniciales, se descubrió que la cultura turística y la calidad del servicio no ejercen una influencia directa en la satisfacción; este hallazgo contradice la literatura tradicional sobre satisfacción turística, por lo que se sugiere la necesidad de reevaluar los modelos convencionales de servicio en los pueblos mágicos. En lo referente a la mercadotecnia y

los servicios turísticos, el análisis reveló que la mercadotecnia y los servicios turísticos no influyen directamente en la satisfacción, sino que existe una correlación significativa con la infraestructura turística. Estos resultados sugieren la necesidad de replantear las estrategias de promoción turística.

En cuanto al patrimonio y los atractivos turísticos, se indica que el patrimonio tangible e intangible no es el principal motivador de las visitas; los turistas se sienten más atraídos por el ambiente festivo y musical, un patrón que difiere del modelo típico de turismo en pueblos mágicos. La satisfacción del turista es de suma importancia para las empresas y destinos que quieren obtener beneficios de un turismo desarrollado, ya que tiene un impacto positivo sobre el comportamiento del consumidor, lo que lo convierte en un elemento relevante para el desarrollo de relaciones a largo plazo y para la formación de una imagen atractiva del destino turístico. La satisfacción del cliente marca, pues, la base para la construcción y reconstrucción de la imagen turística. Un turista insatisfecho transmite ese descontento a otros visitantes potenciales.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Declaración de autoría

Conceptualization: Jorge Enrique Martínez García

Curación de datos, análisis formal: Jorge Enrique Martínez García, Víctor Hugo Bañuelos García.

Adquisición de financiamiento, investigación, recursos: Enrique Martínez García, Flor de María García Martínez, Víctor Hugo Bañuelos García, Blanca Isabel Llamas Félix

Software: Víctor Hugo Bañuelos García.

Supervision: Blanca Isabel Llamas Félix,

Validation: Jorge Enrique Martínez García, Víctor Hugo Bañuelos García, Blanca Isabel Llamas Félix.

Metodología, visualización, administración del proyecto: Blanca Isabel Llamas Félix, Flor de María García Martínez

Escritura - borrador inicial, escritura - revisión y edición: Blanca Isabel Llamas Félix, Jorge Enrique Martínez García, Víctor Hugo Bañuelos García.

Declaración de consentimiento de datos

Los datos generados durante esta investigación se han incluido en este estudio. ■

REFERENCIAS

- BAÑUELOS, G. V. H., GARCIA, M. F. M., ALVAREZ, D. R. C (2021). El emprendimiento social de base universitaria en Latinoamérica: Caso Zacatecas, México. *RIDE*, 11:22. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.833>
- DOF. (03 de 07 de 2020). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de Programa Sectorial de Turismo 2020-2024: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5596145&fecha=03/07/2020#gsc.tab=0
- GARCÍA, H. B. (2019). La satisfacción turística en destinos patrimoniales: Análisis de factores determinantes. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 411-426.
- GARCÍA, L. R., MARTÍNEZ, S. M., & HERNÁNDEZ, P. (2022). Metodologías mixtas en investigación turística: Una aproximación práctica. *Revista Latinoamericana de Metodología*, 14(2), 78-96.
- GONZÁLEZ, L. A., & RAMÍREZ, M. (2022). Diseños de investigación en turismo patrimonial: Una aproximación metodológica. *Estudios Turísticos*, 14(2), 89-106.
- HAIR, F. J., HULT, M. T., RINGLE, M. C., SARSTEDT, M., CASTILLO APARIZ, J., CEPEDA CARRIÓN, G., & ROLDÁN, J. L. (2019). *Manual de Partial Least Structural Equation Modeling*. España: SAGE Publishing. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- HAIR, J. F., HULT, G. T. M., RINGLE, C. M., & SARSTEDT, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (4th ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- HENSELER, J., & CHIN, W. W. (2023). Advanced modeling in tourism research: New developments in PLS-SEM. *Tourism Management Studies*, 18(2), 234-251.

- HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R., & MENDOZA, C. P. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- KOTLER, P. (2012). *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Ejecución y Control*. Chicago, Illinois, Estados Unidos: Trillas.
- LÓPEZ, G. M., & SÁNCHEZ, T. R. (2023). Evaluación de la calidad en servicios turísticos: Un enfoque desde la perspectiva del visitante. *Investigaciones Turísticas*, 25(1), 78-96.
- MARTÍNEZ, R. E., GONZÁLEZ, H. M., & JIMÉNEZ, C. D. (2021). Factores determinantes en la extensión de la estancia turística: Un análisis comparativo. *Tourism Management Studies*, 15(3), 145-162.
- MARTÍNEZ, G. E., & RAYA, J. M. (2021). Diseño de instrumentos de medición en investigación turística: Principios y aplicaciones. *Investigaciones Turísticas*, 22(1), 45-67.
- MARTÍNEZ, G. E., & RAYA, J. M. (2023). Diseño de instrumentos para la investigación turística: Una guía práctica. *Tourism Studies*, 18(2), 156-174.
- MARTÍNEZ, R. E., GONZÁLEZ, H. M., & JIMÉNEZ, C. D. (2023). Metodología para el análisis de satisfacción turística en pueblos mágicos. *Tourism Management Studies*, 16(1), 34-52.
- MARTÍNEZ, S. M., & RODRÍGUEZ, J. (2021). Diseño de investigaciones cualitativas en turismo: Fundamentos y aplicaciones. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 30(3), 678-695.
- MÉNDEZ, A. J., PÉREZ, S. L., & RAMÍREZ, V. A. (2022). Desarrollo turístico sustentable en Pueblos Mágicos: Retos y oportunidades. *Revista Mexicana de Investigación Turística*, 13(2), 89-108.
- PODSAKOFF, P. M., MACKENZIE, S. B., & PODSAKOFF, N. P. (2021). Metodología de investigación en ciencias sociales: Control del sesgo común del método. *Journal of Applied Psychology*, 106(10), 1500-1531.
- RAMÍREZ, H. O. (2021). Seguridad y permanencia turística: Un análisis de correlación en destinos patrimoniales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 30(4), 1022-1041.
- RAMÍREZ, C. P., RONDÁN, C. F. J., & ARENAS, G. J. (2022). Evaluación de bondad de ajuste en modelos PLS-SEM: Nuevas perspectivas. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 26(2), 89-112.
- RAMÍREZ, V. O., & MARTÍNEZ, C. (2023). Metodología cuantitativa para el análisis de la permanencia turística. *Estudios Turísticos*, 16(1), 34-52.
- RODRÍGUEZ, A., & GONZÁLEZ, B. (2023). Modelización de la satisfacción turística mediante PLS-SEM: El caso de los destinos patrimoniales. *Tourism and Management Studies*, 19(1), 78-95.
- SARSTEDT, M., & CHEAH, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: A software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196-202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- SECTUR. (04 de abril de 2016). *Secretaría de Turismo*. Recuperado el 12 de mayo de 2019, de Secretaría de Turismo: <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-herencia-que-impulsan-turismo?idiom=es>
- SULBARÁN, I. (25 de 08 de 2022). *global.tiffin.edu*. Obtenido de global.tiffin.edu: <https://global.tiffin.edu/noticias/factores-que-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor>
- VALLS, J.-F. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. España: Ediciones Gestión 2000 - 9788480885003.

