

Impacto de variables sociodemográficas en la elección de atractivos turísticos urbanos aplicando la teoría de Plog

Impact of Sociodemographic Variables on the Choice of Urban Tourist Attractions Applying Plog's Theory

María Gabriela Suasnavas Rodríguez ¹, Veronica Mora- Jácome ¹, Luz Clara Gonzala Vallejo ¹

¹ Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Corresponding author: María Rodríguez | mgsuasnavas@utpl.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1817-5928>

DOI: <https://doi.org/10.29073/e3.v12i3.1067>

Received: 05/03/2026 | **Accepted:** 17/03/2026 | **Published:** 01/05/2026

RESUMEN

La presente investigación utilizó un enfoque cuantitativo basado en encuestas para recolectar datos de 627 visitantes en las principales entradas a la ciudad de Loja, específicamente en la terminal terrestre y el aeropuerto. Este procedimiento aleatorio aseguró la representatividad de la muestra y la obtención de datos robustos y significativos. La encuesta, previamente validada, recopiló variables sociodemográficas como edad, género, estado civil, ingresos mensuales, nivel de instrucción, situación ocupacional y procedencia, así como detalles del viaje, incluyendo motivo de visita, medios de transporte, duración de la estadía y lugares visitados. Se empleó la metodología de Plog para clasificar a los turistas de acuerdo con sus características psicológicas y comportamientos de viaje. El análisis de los datos se realizó mediante herramientas estadísticas, empleando la prueba de Chi-Cuadrado para identificar correlaciones significativas entre variables sociodemográficas y atractivos turísticos visitados. Los resultados muestran que la edad y los ingresos mensuales influyen significativamente en la elección de atractivos, siendo Vilcabamba preferido por turistas mayores y de mayores ingresos. Estos hallazgos, consistentes con la teoría psicográfica de Plog, permiten diseñar estrategias de marketing segmentadas para mejorar la gestión turística y la satisfacción del visitante, contribuyendo al desarrollo turístico sostenible.

Palabras clave: Tipología turística, teoría de Plog, comportamiento del turista, análisis sociodemográfico, gestión turística.

ABSTRACT

This research utilized a quantitative approach based on surveys to collect data from 627 visitors at the main entrances to the city of Loja, specifically at the bus terminal and the airport. This random procedure ensured the sample was representative and robust, and significant data was collected. The previously validated survey gathered sociodemographic variables such as age, gender, marital status, monthly income, education level, employment status, origin, and travel details, including the reason for the visit, means of transportation, length of stay, and places visited. The Plog methodology was used to classify tourists according to their psychological characteristics and travel behaviors. Data analysis was conducted using statistical tools, employing the Chi-Square test to identify significant correlations between sociodemographic variables and tourist attractions visited. The results show that age and monthly income significantly influence the choice of attractions, with Vilcabamba being preferred by older and higher-income tourists. These findings, consistent with Plog's psychographic theory, allow for the design of segmented marketing strategies to improve tourism management and visitor satisfaction, contributing to sustainable tourism development.

Keywords: Tourist typology, Plog's theory, tourist behavior, sociodemographic analysis, tourism management.

INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector dinámico y en constante evolución, influenciado por múltiples factores, entre ellos los sociodemográficos. Sin embargo, la comprensión de cómo estos factores influyen en la selección de actividades turísticas específicas es aún limitada. Este problema es particularmente relevante para la ciudad de Loja, un destino emergente en Ecuador, que busca optimizar su oferta turística para atraer a diversos segmentos de mercado.

La investigación es crucial para identificar patrones y tendencias en el comportamiento turístico, permitiendo a los gestores locales desarrollar estrategias más efectivas y sostenibles. Al conocer cómo los factores sociodemográficos afectan las preferencias turísticas, se pueden diseñar ofertas más atractivas y personalizadas, mejorando la experiencia del visitante y fomentando el desarrollo económico regional.

El objetivo principal de esta investigación es determinar cómo los factores sociodemográficos influyen en la selección de actividades turísticas en Loja para optimizar la oferta turística y mejorar la satisfacción del visitante.

Loja, ubicada en el sur de Ecuador, es una ciudad de riqueza histórica y cultural, enclavada en el valle de Cuxibamba y rodeada por la cordillera de los Andes. Esta ubicación geográfica estratégica la convierte en un punto de acceso a diversos atractivos naturales, incluyendo el Parque Nacional Podocarpus, conocido por su excepcional biodiversidad y su reconocimiento por la UNESCO como Reserva de Biósfera desde 2007 (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, 2021; Ministerio del Ambiente, 2015).

Se conoce como "Capital Musical y Cultural de Ecuador", destaca por su tradición artística y un legado cultural que se manifiesta en sus numerosos festivales y eventos culturales, con una impresionante belleza natural, rodeada de pintorescas montañas y valles con vistas panorámicas espectaculares, y su encantador centro histórico, donde hay edificios coloniales bien conservados, plazas pintorescas y calles empedradas.

CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

Los factores sociodemográficos se refieren a las características sociales y demográficas de una población, incluyendo edad, género, nivel educativo, ingreso y origen geográfico (Smith, 2016). Estos factores son determinantes en el comportamiento del consumidor y en sus decisiones de viaje. A continuación, se analizan los principales factores:

Edad, la edad del turista puede determinar el tipo de actividades que prefiere, los más jóvenes se inclinan hacia actividades más aventureras y los mayores hacia experiencias culturales y relajantes (Petrick, 2018).

Género, las diferencias de género podrían influir en la selección de actividades, donde, por ejemplo, las mujeres pueden mostrar una mayor preferencia por actividades culturales y de bienestar, mientras que los hombres pueden inclinarse más por actividades deportivas y de aventura (Dai et al., 2020).

Nivel educativo, el nivel educativo puede afectar el interés por actividades educativas y culturales, ya que las personas con mayor educación suelen mostrar una mayor inclinación hacia el aprendizaje y la exploración cultural (Li et al., 2019).

Ingresos, los ingresos determinan el poder adquisitivo del turista, influenciando la capacidad de participar en actividades turísticas que varían en costo, desde opciones económicas hasta lujosas (Park y Reisinger, 2018).

Estado civil, las personas solteras generalmente tienen diferentes preferencias comparadas con aquellas casadas o con hijos, ya que las responsabilidades familiares podrían influir en la elección de actividades (Chen y Lu, 2021).

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Las actividades turísticas comprenden todas las experiencias y servicios que los turistas pueden realizar o consumir durante su estancia en un destino, tales como visitas a sitios históricos, actividades de aventura, gastronomía, y eventos culturales (Cooper et al., 2008).

Por otro parte, las actividades turísticas se refieren a las diversas formas de entretenimiento, recreación, educación y exploración que los turistas buscan durante sus viajes. Estas actividades pueden clasificarse en varias categorías, a saber, i.) Actividades culturales, incluyen visitas a museos, monumentos históricos, festivales y eventos culturales. Los turistas interesados en la cultura buscan experiencias auténticas y educativas (Richards, 2018); ii.) Actividades de aventura, comprenden deportes extremos, excursiones al aire libre y actividades físicas desafiantes. Este tipo de actividades atrae a turistas jóvenes y a aquellos en busca de emociones fuertes (Buckley, 2019); iii.) Actividades de bienestar, involucran spas, retiros de yoga y otras formas de cuidado personal y relajación. Este sector ha visto un aumento, especialmente entre turistas que buscan desconectar del estrés cotidiano (Voigt et al., 2018), iv.) Actividades recreativas, incluyen parques temáticos, playas y actividades de ocio. Estas actividades son populares entre familias y grupos de amigos (Gössling y Scott, 2018).

COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

El comportamiento del turista se refiere a las acciones y decisiones que los individuos toman en relación con sus viajes y experiencias turísticas. Este comportamiento está influenciado por una variedad de factores internos y externos, incluyendo los sociodemográficos (Dann, 1981).

Así mismo, se refiere a los patrones de pensamiento, decisión y acción de los individuos mientras planean y viajan. Entender este comportamiento es crucial para el desarrollo de productos y servicios turísticos que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, las principales variables que se analizan del comportamiento del consumidor son:

Motivaciones, las motivaciones turísticas pueden variar desde la búsqueda de nuevas experiencias, relajación, aprendizaje, aventura, hasta el deseo de escapar de la rutina diaria (Crompton, 2018).

Percepciones y actitudes, la percepción de un destino y las actitudes hacia los servicios ofrecidos pueden influir en la selección de actividades turísticas. Una percepción positiva puede llevar a una mayor intención de participar en actividades específicas (Beerli y Martin, 2018).

Decisión de compra, la decisión de compra involucra una serie de etapas que incluyen la búsqueda de información, evaluación de alternativas, y la elección final. Factores como las recomendaciones de amigos y familiares, y las opiniones en línea también juegan un papel importante (Wang et al., 2018).

En tal virtud, para llevar a cabo esta investigación, es fundamental comprender las dinámicas del comportamiento del turista. Al integrar estos factores con el análisis de las actividades turísticas preferidas y el comportamiento del turista, los gestores turísticos y las autoridades pueden desarrollar estrategias más efectivas y personalizadas. La comprensión de estos elementos permite mejorar la oferta turística, aumentando la satisfacción del turista y promoviendo el desarrollo sostenible del turismo en la región.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

INFLUENCIA DE LAS VARIABLES ESTUDIADAS EN LA SELECCIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

La edad es un factor crucial que influye en las preferencias turísticas. Los jóvenes tienden a preferir actividades de aventura y deportes extremos, buscando emociones y nuevas experiencias (Chen y Kerstetter, 1999). En contraste, los turistas mayores suelen optar por actividades más relajadas y culturales, como visitas a museos y tours históricos, que les permiten disfrutar de una experiencia más tranquila y enriquecedora (Kim et al., 2015).

Por otro lado, el género también juega un papel significativo en la elección de actividades turísticas. Estudios han demostrado que las mujeres tienden a preferir actividades culturales y de bienestar, como spas y retiros de yoga, mientras que los hombres muestran una mayor inclinación por las actividades deportivas y de aventura, como el senderismo y los deportes acuáticos (Mieczkowski, 1990; McKercher y Chan, 2005).

En lo referente al nivel educativo del turista, está correlacionado con la elección de actividades, debido a que los turistas con mayor nivel educativo suelen tener un interés más marcado en actividades culturales e históricas, ya que valoran el aprendizaje y la profundización en la historia y la cultura del destino visitado (Huh et al., 2006). Además, estos turistas tienden a planificar sus viajes de manera más detallada, buscando experiencias educativas y enriquecedoras (Richards, 2020).

El ingreso es otro factor determinante en la elección de actividades turísticas. Los turistas con mayores ingresos tienen mayor capacidad para participar en diversas actividades, incluidas las más costosas, como el turismo de lujo y las experiencias exclusivas (Nicolau & Más, 2005). Estos turistas están dispuestos a pagar más por servicios personalizados y de alta calidad, lo que influye significativamente en sus preferencias y elecciones (Tung y Ritchie, 2011).

El origen geográfico también influye en las preferencias turísticas por las diferencias culturales y de accesibilidad. P.e., los turistas europeos pueden mostrar un mayor interés en actividades culturales y patrimoniales comparado con turistas de otras regiones, que pueden estar más interesados en experiencias naturales o recreativas (Reisinger y Turner, 2003). Las diferencias en las expectativas y las normativas culturales también juegan un papel crucial en la configuración de las preferencias turísticas (Li et al., 2018).

TEORÍAS, MODELOS Y VARIABLES RELEVANTES

La teoría de la elección del consumidor, desarrollada por Alfred Marshall, explica cómo los individuos toman decisiones de consumo basadas en sus preferencias y restricciones presupuestarias (Marshall, 1890). Esta teoría es relevante para entender cómo los factores sociodemográficos influyen en la selección de actividades turísticas, ya que los turistas eligen actividades que maximicen su utilidad dentro de sus restricciones de tiempo y presupuesto (Kotler et al., 2017).

Asimismo, la teoría del comportamiento del turista, propuesta por John Urry, sugiere que las decisiones de viaje están influenciadas por las expectativas sociales y culturales, así como

por las experiencias pasadas y la publicidad (Urry, 1990). Este enfoque ayuda a comprender cómo los factores sociodemográficos, junto con las influencias externas, moldean las preferencias turísticas (Cohen, Prayag y Moital, 2014).

En lo que respecta a los modelos de segmentación de mercado, como el propuesto por Philip Kotler, ayudan a identificar y categorizar a los turistas en segmentos específicos basados en características sociodemográficas, comportamentales y psicográficas (Kotler et al., 2006). Estos modelos permiten a las empresas turísticas desarrollar estrategias de marketing más efectivas, adaptadas a las necesidades y preferencias de diferentes segmentos de turistas (Dolnicar, 2008).

Por otra parte, el modelo de Plog, desarrollado por Stanley Plog, clasifica a los turistas en un espectro que va desde "dependientes" hasta "alocéntricos", basados en sus características psicográficas. Los turistas dependientes prefieren destinos familiares y actividades seguras, mientras que los alocéntricos buscan experiencias nuevas y aventureras. Este modelo ayuda a entender cómo las preferencias y comportamientos turísticos varían según la personalidad y la disposición al riesgo de los individuos.

METODOLOGÍA

La investigación utiliza un enfoque metodológico mixto, ya que con estos métodos se puede analizar mejor la población objeto de estudio.

CONEXIÓN METODOLÓGICA CON EL MODELO DE PLOG

El modelo desarrollado por Stanley C. Plog en la década de 1970, es una teoría ampliamente utilizada en la psicología del turismo que clasifica a los turistas de acuerdo con sus características psicológicas y comportamientos de viaje. Este modelo identifica dos extremos de la tipología de turistas: psicocéntricos y alocéntricos, con una categoría intermedia conocida como midcéntricos.

Los turistas son clasificados de acuerdo con su forma de realizar el viaje, en este sentido se puede hablar de los turistas Psicocéntricos, como aquellos que prefieren destinos familiares, seguros y con infraestructuras bien desarrolladas. En este grupo se puede observar que su tendencia es a buscar comodidad y previsibilidad en sus viajes, generalmente eligen destinos que ofrecen actividades y entornos similares a los de su vida cotidiana y evitan la incertidumbre y las experiencias nuevas o exóticas.

En el otro extremo se encuentran los turistas Alocéntricos. Estos individuos son aventureros y están dispuestos a asumir riesgos para experimentar lo nuevo y lo desconocido. Prefieren destinos exóticos y menos desarrollados, donde puedan sumergirse en culturas diferentes y participar en actividades únicas y no tradicionales, buscan autenticidad y aventuras, y su comportamiento de viaje está marcado por la curiosidad y el deseo de exploración.

Como categoría intermedia en el modelo de Plog, se puede señalar a los denominados "Midcéntricos o mediocéntricos", los cuales poseen características tanto de los psicocéntricos como de los alocéntricos y suelen ser más flexibles en sus preferencias de viaje. Pueden disfrutar tanto de destinos bien desarrollados como de experiencias más aventureras, dependiendo de su estado de ánimo, intereses y circunstancias específicas del viaje. Amón, et.al (2022).

Esta clasificación es fundamental para entender cómo los factores sociodemográficos influyen en la selección de actividades turísticas en Loja, ya que proporciona un marco teórico que permite segmentar a los turistas según sus preferencias y comportamientos de viaje. Al identificar si los visitantes de Loja son predominantemente psicocéntricos,

alocéntricos o midcéntricos, los gestores turísticos pueden diseñar ofertas más personalizadas y efectivas, optimizando así la satisfacción del visitante y la sostenibilidad del destino.

HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

El Chicuadrado X2, es una herramienta estadística muy útil, que permite analizar la actividad turística para comparar las frecuencias observadas de eventos turísticos (como visitas a atracciones, origen de los turistas, o temporadas de mayor afluencia) con las frecuencias esperadas (Pearce, 2005). Además, permite identificar patrones significativos y discrepancias en el comportamiento de los turistas, ayudando a las autoridades y empresarios a entender mejor las preferencias y tendencias del mercado.

Tomando en cuenta lo anterior, se realizó la recolección de datos utilizando un enfoque cuantitativo basado en encuestas. Se levantaron 627 encuestas en las principales entradas a la ciudad de Loja, concretamente en la terminal terrestre y el aeropuerto. Esto, aseguró que los datos recogidos fueran representativos y no estuvieran sesgados por la selección de un solo punto de entrada. El proceso de recolección se realizó aleatoriamente para asegurar la representatividad de la muestra y, obtener resultados robustos y significativos para el análisis sociodemográfico de los visitantes al destino.

La encuesta previamente testeada recopila las variables sociodemográficas requeridas para el estudio, a saber, edad, género, estado civil, ingresos mensuales, nivel de instrucción, situación ocupacional y procedencia. Asimismo, recoge variables del viaje: motivo de visita a Loja, medios de transporte utilizados, duración de la estadía, lugares visitados en el destino, para esto, se presenta un listado específico. Las variables se establecen con la segmentación propuesta por Plog (1974) que permite clasificar a los turistas de acuerdo con sus características psicológicas y comportamientos de viaje.

El análisis de los datos recogidos se hizo mediante herramientas estadísticas para identificar correlaciones significativas entre las variables sociodemográficas y los atractivos turísticos visitados. Se utilizó la prueba de Chi-Cuadrado para determinar la independencia entre las variables y evaluar la significancia de dichas correlaciones. Asimismo, las respuestas cualitativas se codificaron numéricamente para facilitar el análisis, empleando escalas y categorías definidas para el nivel de instrucción y los ingresos mensuales.

RESULTADOS

El análisis de los datos recopilados en las encuestas a los visitantes a la ciudad de Loja revela importantes correlaciones entre las variables demográficas y la visita a diversos atractivos turísticos, basadas en la teoría psicográfica de Plog (Ver Tabla 1). Esta teoría clasifica a los turistas en diferentes tipologías según sus características psicológicas y comportamientos de viaje: alocéntricos, psicocéntricos y medio-céntricos (Plog, 1974).

Tabla 1 – Correlaciones entre variables demográficas y atractivos turísticos visitados

Variable Demográfica	Atracción Turística	Chi-cuadrado	p-valor	Significancia
Edad	Vilcabamba	220.20	0.0016	Alta
Género	Ninguna correlación significativa			
Estado Civil	Ninguna correlación significativa			

Ingresos Mensuales	Museo Puerta de la Ciudad	251.19	<0.0001	Muy Alta
Ingresos Mensuales	Parque Eólico Villonaco	146.02	<0.0001	Muy Alta
Nivel Instrucción	Ninguna correlación significativa			
Situación Ocupacional	Ninguna correlación significativa			
Ciudad Residencia	de Museo Matilde Hidalgo de Procel	96.32	0.7822	No significativa
Ciudad Residencia	de Museo de las Madres Concepcionistas	142.05	0.8686	No significativa
Ciudad Residencia	de Iglesia y Plaza de San Francisco	251.19	0.7813	No significativa
Ciudad Residencia	de Vilcabamba	266.05	6.07e-13	Alta

En lo referente a la edad y elección de destinos, los visitantes de mayor edad mostraron una preferencia significativa por visitar el valle de Vilcabamba, un destino conocido por su tranquilidad, belleza natural y excelentes propiedades climáticas. Según Plog, estos turistas pueden clasificarse como alocéntricos, ya que buscan experiencias únicas y menos convencionales, alejadas del turismo de masas (Cruz-Milán, 2018).

Por otra parte, los visitantes con ingresos mensuales más altos tendieron a visitar el Museo Puerta de la Ciudad y el Parque Eólico Villonaco. Este comportamiento puede asociarse con la tipología alocéntrica, ya que estos turistas buscan atracciones que ofrezcan experiencias culturales y exclusivas, alineadas con su capacidad adquisitiva y deseo de diferenciación (Mehmetoglu, 2004).

No se encontraron correlaciones significativas entre el género, el estado civil y la elección de atracciones turísticas. Esto podría sugerir que estos factores no son determinantes en la psicografía del turista en el contexto de Loja, o que las preferencias turísticas son similares entre diferentes grupos de género y estado civil.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS E IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Los resultados obtenidos en este estudio son consistentes con la teoría de Plog, que sugiere que los turistas alocéntricos buscan destinos menos conocidos y más aventureros, mientras que los turistas psicocéntricos prefieren destinos más seguros y familiares (Plog, 1974). Los hallazgos de que los turistas de mayor edad y con mayores ingresos muestran una preferencia por destinos más exclusivos y culturales refuerzan esta teoría.

Investigaciones previas (Pearce, 1996; Li y Cao, 2022) han analizado la relación entre las características demográficas y las preferencias turísticas, demostrando que los turistas de mayor edad prefieren destinos tranquilos y naturales. Esto en concordancia con los hallazgos de esta investigación sobre la preferencia por el valle de Vilcabamba.

Asimismo, un estudio sobre el turismo rural encontró que la motivación y la satisfacción del turista están altamente influenciadas por la imagen del destino, lo que coincide con nuestros resultados sobre la influencia de los ingresos en la elección de atracciones culturales y exclusivas (López-Sanz et al., 2021).

Por otra parte, esta investigación presenta implicaciones prácticas significativas para los gestores turísticos en Loja, ya que pueden usar estos hallazgos para diseñar estrategias de marketing segmentadas que atraigan a turistas según sus características demográficas y psicográficas. P.e., para los turistas aloecéntricos, los gestores podrían enfocarse en estrategias de promoción de atractivos como el valle de Vilcabamba, que ofrece experiencias de naturaleza y salud, ideales para turistas mayores y con ingresos más elevados. Del mismo modo, para los turistas psicocéntricos, pueden desarrollar y promocionar atractivos más convencionales y familiares que ofrezcan actividades y alojamiento conveniente para familias con niños. Esto podría atraer a un público más amplio y diverso que busca experiencias seguras y familiares.

CONCLUSIONES

La investigación revela que las variables demográficas, concretamente la edad y los ingresos mensuales, correlacionan con la elección de atractivos turísticos en Loja. Los visitantes mayores y con mayores ingresos tienden a preferir atracciones como el valle de Vilcabamba y el Museo Puerta de la Ciudad, consistentes con la tipología aloecéntrica de Plog. La procedencia geográfica también influye significativamente en la visita al valle de Vilcabamba, sugiriendo que los turistas de áreas urbanas buscan destinos naturales y tranquilos. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas que destacan la importancia de las características demográficas en el comportamiento turístico. La comprensión de estas correlaciones permite a los gestores turísticos diseñar estrategias de marketing segmentadas, mejorando la satisfacción del visitante y promoviendo un desarrollo turístico sostenible. Este estudio contribuye a la literatura existente sobre la psicografía turística y ofrece valiosas implicaciones prácticas para la gestión de destinos.

REFERENCIAS

- Amón, A., Flores, P., & Vinuesa, M. (2022). Análisis del perfil turístico de la población del cantón de Cuenca (Ecuador) mediante aplicación de la teoría de Plog. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 6(2), 163–175.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2002). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 637–654.
- Buckley, R. (2019). *Adventure tourism management*. Butterworth-Heinemann.
- Chen, C. C., & Lu, P. H. (2021). Demographic characteristics and the preference of rural tourism experiences: Evidence from Taiwan. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33, 100367.
- Chen, J. S., & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256–266.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Cruz-Milán, O. (2018). Plog's model of personality-based psychographic traits in tourism: A review of empirical research. In *Tourism planning and destination marketing* (pp. 49–74).
- Dai, W., Jiang, Y., Yang, L., & Ma, J. (2020). Gender differences in travel preferences: Evidence from China. *Tourism Management*, 76, 103963.
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. *Tourism Management*, 30(1), 63–74.
- Gössling, S., & Scott, D. (2018). The decarbonisation imperative: Translating global targets into local and regional action. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 31, 48–57.
- Huh, J., Uysal, M., & McCleary, K. (2006). Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 81–99.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Kozak, M., & Kozak, N. (2016). Introduction. In *Tourism research: An introduction* (pp. 1–7). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781780648125.0001>

- Li, J., & Cao, B. (2022). Study on tourism consumer behavior and countermeasures based on big data. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, Article 6120511. <https://doi.org/10.1155/2022/6120511>
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention: The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335–348.
- Li, X., Meng, F., & Zhang, Z. (2018). The influence of popular media on destination image: The case of *The Hobbit*. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627–639.
- López-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Cuesta-Valiño, P. (2021). Rural tourism and the sustainable development goals: A study of the variables that most influence tourist behavior. *Frontiers in Psychology*, 12, 722973.
- Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. Macmillan.
- McKercher, B., & Chan, A. (2005). How special is special interest tourism? *Journal of Travel Research*, 44(1), 21–31.
- Mehmetoglu, M. (2004). Tourist or traveller? A typological approach. *Tourism Review*, 59(3), 33–39. <https://doi.org/10.1108/EB058441>
- Mieczkowski, Z. (1990). *World trends in tourism and recreation*. Peter Lang.
- Nicolau, J. L., & Más, F. J. (2005). Stochastic modeling: A three-stage tourist choice process. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 49–69.
- Park, K. S., & Reisinger, Y. (2018). Differences in the perceived influence of natural environments on tourists' health and wellbeing by gender and age. *Journal of Tourism Studies*, 29(3), 1–18.
- Pearce, P. (1996). Recent research in tourist behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 7–17. <https://doi.org/10.1080/10941669708721959>
- Pearce, P. (2016). Australian contributions to tourist behaviour studies. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 84–90. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.004>
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes* (Vol. 27). Channel View Publications.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463–470.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Butterworth-Heinemann.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage.
- Voigt, C., Howat, G., & Brown, G. (2011). Wellness tourists: In search of transformation. *Tourism Review International*, 15(1–2), 133–147.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387.

AUTHORS' CONTRIBUTIONS (CREDIT)

Conceptualization, MGSR, LKPB, DSSA; methodology, MGSR; investigation, MGSR, LKPB, DSSA; data curation, MGSR, LKPB, DSSA; writing—original draft preparation, MGSR, LKPB, DSSA; writing—review and editing, MGSR.

All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

FUNDING

This research received no external funding.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

DATA AVAILABILITY STATEMENT

Data supporting the findings of this study are available upon reasonable request.

ETHICS STATEMENT

This study did not involve human participants or animals and therefore did not require ethical approval.

ACKNOWLEDGEMENTS

Agradecimiento especial a Dirección General de Vinculación de la Universidad Técnica Particular de Loja, por los fondos asignados para la realización del proyecto sobre Determinación del Perfil del Visitante a la ciudad de Loja.