



Economía, sociedad y territorio

ISSN: 1405-8421

ISSN: 2448-6183

El Colegio Mexiquense A.C.

Moo Canul, María de Jesús; Máñez Guaderrama, Aurora;
Segrado Pavón, Romano Gino; Camacho Rodríguez, Aliosky
Variables estratégicas determinantes de las intenciones
de comportamiento en espacios protegidos de Cozumel
Economía, sociedad y territorio, vol. XXI, no. 66, 2021, pp. 473-504
El Colegio Mexiquense A.C.

DOI: <https://doi.org/10.22136/est20211646>

Available in: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11172857006>

- How to cite
- Complete issue
- More information about this article
- Journal's webpage in redalyc.org

UDEM  redalyc.org

Scientific Information System Redalyc

Network of Scientific Journals from Latin America and the Caribbean, Spain and Portugal

Project academic non-profit, developed under the open access initiative

Variables estratégicas determinantes de las intenciones de comportamiento en espacios protegidos de Cozumel

Strategic variables that determine behavioral intentions in protected spaces of Cozumel

MARÍA DE JESÚS MOO CANUL*

AURORA MÁYNEZ GUADERRAMA**

ROMANO GINO SEGRADO PAVÓN*

ALIOSKY CAMACHO RODRÍGUEZ***

Abstract

The image and its background are relevant in tourist destinations. This paper analyzes the influence of image and motivation on satisfaction and behavioral intentions in Cozumel, a tourist site with protected natural spaces. The research was quantitative, transversal, and not probabilistic; as analysis technique, the modeling of structural equations was used. The findings indicated that the motivation to rest and the image of the destination influence satisfaction and, through it, behavioral intentions are encouraged. It is suggested publicizing emotions and feelings generated by the visit to the protected areas of the island.

Keywords: motivation, satisfaction, tourism, Cozumel, PLS.

Resumen

La imagen y sus antecedentes son relevantes en los destinos turísticos. Este trabajo analiza en Cozumel, sitio turístico con espacios naturales protegidos, la influencia de la imagen y la motivación sobre la satisfacción y las intenciones de comportamiento. La investigación fue cuantitativa, transversal, no probabilística; como técnica de análisis se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que la motivación de descanso y la imagen del destino influyen sobre la satisfacción y, a través de ella, favorecen las intenciones de comportamiento. Se sugiere publicitar las emociones y los sentimientos generados por la visita a los espacios protegidos de la isla.

Palabras clave: motivación, satisfacción, turismo, Cozumel, PLS.

* Universidad de Quintana Roo, correos-e: mariajmc@uqroo.edu.mx y romano@uqroo.edu.mx

** Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, correo-e: amaynez@uacj.mx

*** Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, correo-e: acamacho@uclv.edu.cu

Introducción

Los destinos turísticos, en un entorno de mercado cada vez más complejo, enfrentan una férrea competencia que en el futuro tendrá retos implícitos cada vez mayores (Chi y Qu, 2008; Kim, 2017), en este sentido, la lealtad hacia el destino es un factor que cobra relevancia: un constructo estratégico relevante particularmente en contextos de destinos turísticos con espacios protegidos (Bigné *et al.*, 2001); un meta-análisis reciente (Zhang *et al.*, 2014) confirmó que la imagen es una variable que incide fuertemente en la lealtad hacia el destino.

La imagen de destino y sus antecedentes son temas vigentes e importantes en la agenda de investigación turística; la gestión exitosa de los sitios turísticos depende, entre otros aspectos, de la satisfacción de los visitantes, la imagen del sitio, la lealtad hacia el mismo y la forma en que se atrae a los turistas para que lo visiten nuevamente o lo recomienden a otras personas (Chen y Tsai, 2007; Chi y Qu, 2008), no obstante, son pocas las investigaciones realizadas al respecto y algunas presentan variables valoradas de forma desvinculada (Chi y Qu, 2008).

El estudio de las variables que preceden a la satisfacción y a las intenciones de comportamiento de los turistas está vigente para los investigadores turísticos (Kim, 2017; Prayag *et al.*, 2015), por ello se llama a profundizar sobre las motivaciones que inciden fuertemente en los visitantes para viajar (Prayag *et al.*, 2015).

Lee y Xue (2020) señalan que en la investigación turística se ha indagado crecientemente en la sostenibilidad de los destinos—particularmente en lo relativo a las actitudes o comportamientos proambientales de los turistas—, pero que los estudios sobre la imagen y la lealtad hacia los destinos sostenibles son muy escasos; por otra parte, enfatizan que muchos de los estudios de turismo sostenible investigan sobre las perspectivas de los residentes de los destinos, pero pocos lo hacen a partir de las percepciones de los turistas en lo que se refiere a la imagen del sitio. Este trabajo de investigación toma como referente las aportaciones de dichos autores e indaga desde esa perspectiva.

México es un país donde el turismo es un sector estratégico; dentro de sus principales destinos turísticos destacan los ubicados en el estado de Quintana Roo, por su oferta en turismo de sol y playa, la isla de Cozumel es una de ellos, este destino cuenta con atributos que llaman la atención de turistas nacionales e internacionales: playas, mar transparente y arrecifes coralinos de belleza incomparable (Inafed, 2010).

Esta isla se considera un destino turístico consolidado; en 2019 recibió 941,403 turistas que se alojaron en hoteles y 3,497,254 visitantes de cruceros (Sedetur, 2020). Una característica de este sitio es su gran extensión

de Áreas Naturales Protegidas (ANP), sus atractivos turísticos se localizan en dichas áreas en las que se realizan, principalmente, actividades de buceo, esnórquel, nado recreativo y de playa. Estos atractivos se combinan con recursos culturales de origen maya, especialmente la zona arqueológica de San Gervasio y los parques temáticos recreativos.

En este entorno, el aprovechamiento sostenible como estrategia respalda la protección y relación virtuosa entre la naturaleza y lo social (Lane, 2009), en el contexto se establece una vinculación entre el goce de los recursos naturales y las actividades antropogénicas; respecto de los primeros, es prioritario garantizar las características adecuadas para su aprovechamiento eficiente con fines sociales y el mínimo de impactos.

Algunas investigaciones indican que pueden generarse actitudes negativas de la población hacia la actividad turística, asociadas al incremento de visitantes a los destinos (Huete y Mantecón, 2018), en esta problemática, la protección medioambiental no es el objetivo en sí, por el contrario, este patrimonio natural y cultural de calidad se presenta como el atributo principal sobre el cual se debe organizar un proyecto de desarrollo integrador que busque impulsar el turismo responsable y la revalorización de los recursos autóctonos (Johnston, 2014).

En el turismo sostenible debe existir equidad, involucramiento, respeto y justicia: un principio de equidad; para ejercerlo se deben considerar las consecuencias a corto y a largo plazo (ecológicas, sociales y económicas), así como la satisfacción de expectativas de los visitantes y grupos de interés (Boley *et al.*, 2017). Este tipo de turismo intenta dar uso eficiente a lo natural respetando la originalidad social y cultural de los pueblos originarios a partir de actividades económicas viables de amplio alcance (Lee y Jan, 2019). En este contexto, las actividades turísticas respetuosas de estos entornos, que toman en consideración los valores de la comunidad anfitriona, favorecen el intercambio y generación de experiencias beneficiosas para ambas partes (Nilnoppakun y Ampavat, 2016).

Esta investigación tiene como objetivo analizar si en la isla de Cozumel, un destino turístico con espacios naturales protegidos, la imagen (afectiva y cognitiva) y la motivación de los turistas, influyen sobre su satisfacción, así como identificar si dicha imagen –medida en términos de intenciones de comportamiento– tiene efectos en la lealtad de los visitantes; este artículo contribuye al conocimiento científico al evaluar la relación entre motivaciones, satisfacción e intención de comportamiento, especialmente en entornos donde se realizan actividades económicas vinculadas al ecoturismo o turismo en áreas naturales protegidas.

1. Revisión de literatura

1.1. Satisfacción

La medición y gestión de la satisfacción es relevante para el éxito de un destino turístico (Sirakaya-Turk *et al.*, 2004; Song *et al.*, 2012), la variable en cuestión es entendida como consecuencia de un proceso de evaluación integral (Giese y Cote, 2000) no absoluto, sino relativo (Hill *et al.*, 2001), cuya reacción positiva resulta de valoraciones favorables de las experiencias al consumir un producto o servicio (Babin y Griffin, 1998; Prayag *et al.*, 2015; Oliver, 1997).

En la literatura del comportamiento de consumo, la satisfacción se entiende como la respuesta de cumplimiento al cliente (Kim, 2017), también revela que es una construcción multidimensional que se afecta (causas) y afecta (efectos) a otros constructos (Sánchez *et al.*, 2018). En este mismo sentido, de forma global, es el resultado agregado de la satisfacción individual –con elementos o atributos como el clima, el alojamiento y el entorno natural y social– (Pizam *et al.*, 2016) vinculada con la repetición de compra y recomendación positiva, como indicadores de lealtad (Baker y Crompton, 2000; Chi y Qu, 2008); en el caso de espacios protegidos, el valor percibido y la satisfacción de los turistas influyen positivamente en las intenciones de comportamiento, es un factor de influencia clave para lograr un determinado tipo de comportamiento pro-ambiental (Oviedo *et al.*, 2019).

1.2. Motivación

Además de la satisfacción, es importante indagar sobre la motivación del turista para viajar (Prayag *et al.*, 2015), ésta puede ser entendida como impulsora de la elección y dirección del esfuerzo (Macinnis *et al.*, 1991); se comprende también como el porqué o el resultado de motivos o marco de lo que interesa al individuo (Rothschild, 1999), es decir, agrega sus motivos (Castaño Blanco *et al.*, 2003). Esta variable es un aspecto nodal para interpretar el comportamiento del visitante (Setiawan, 2018).

La motivación del turista depende de distintos aspectos: por un lado la perspectiva psicológica de la conducta del turista afirma que se ve afectada por factores culturales, sociales y situacionales y, aunque se hace necesario diferenciarlos (Gnoth, 1997), debe tenerse en mente que las motivaciones interactúan entre sí (Castaño Blanco *et al.*, 2003); por otro lado, principalmente por la propuesta derivada de Crompton (1979b), se ha tendido a valorar la influencia que sobre ella tienen los factores de

empuje (aspectos internos del individuo) y los factores de atracción (aspectos externos).

En algunos trabajos se identifican indicadores de satisfacción que afectan las motivaciones de los turistas (Devesa *et al.*, 2009; Albayrak y Caber, 2018) como un vínculo relevante a considerar. Finalmente, las características de los atractivos turísticos, como factores motivadores, tienen un rol importante para obtener como resultado la satisfacción y, por lo tanto, lealtad con el destino (Yoon y Uysal, 2005), por ello se postula que:

H1. La motivación del turista influye positiva y significativamente en su satisfacción.

1.3. Imagen de destino

La imagen de destino ha recibido atención sustancial en la investigación turística por su relevancia en términos competitivos (Xie y Lee, 2013), se define como una representación mental que deriva del conocimiento, ideas, impresiones, creencias, sentimientos y percepción global del mismo (Bigné *et al.*, 2001; Chen y Tsai, 2007; Crompton, 1979a; Kim, 2017), un significado interpretativo de la realidad hecha por el turista (Bigné *et al.*, 2001).

La imagen de destino se genera como un proceso mental en el que el visitante elige solo algunas impresiones del sitio entre un conglomerado mayor de ellas; en su mente ordena las impresiones seleccionadas, lo cual cobra significado para él (San Martín y Rodríguez del Bosque, 2008); esta variable es un constructo multidimensional que incluye tres elementos: cognitivo, afectivo y conativo; el primero agrega las percepciones y creencias de los turistas sobre los atributos del destino, las cuales surgen de su evaluación sobre los atributos del destino; el segundo describe los sentimientos del sujeto hacia el mismo; finalmente, el tercero se refiere a las consecuencias provocadas por las dimensiones cognitiva y afectiva (Kim, 2017; Xie y Lee, 2013).

Crompton (1979a) proporciona elementos relevantes para comprender la imagen de destino, indica que intentar manipular la imagen de un destino es poco viable, más aún a lo largo del tiempo. Señala que la imagen está determinada en gran medida por la persona y que resulta tanto de las experiencias vividas en él, como de los procesos de comunicación utilizados; agrega que la imagen depende de los atributos del destino, los cuales son detonadores de las experiencias del sujeto.

Finalmente, recomienda que cuando se realicen campañas mercadotécnicas se utilicen solo los atributos del destino y se evite incluir los

inexistentes, esto es, deben destacarse las características del sitio, detectar y comunicar aquellos aspectos que resulten desconocidos para los posibles visitantes. Luego se postula que:

H2. La imagen afectiva del destino turístico tiene una influencia positiva y estadísticamente significativa sobre la satisfacción del turista.

H3. La imagen cognitiva del destino turístico tiene una influencia positiva y estadísticamente significativa sobre la satisfacción del turista.

1.4. Intenciones de comportamiento

Los turistas tienen una alta propensión a ser leales a ciertos destinos turísticos, por la intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la oferta que hacen a sus visitantes (Campón-Cerro *et al.*, 2016); respecto a la efectividad de la lealtad, se afirma que su medición debiera hacerse en términos de intenciones de comportamiento (Xie y Lee, 2013). Las intenciones representan la probabilidad de comportamientos subsecuentes, es decir, proyectan la lealtad (Xie y Lee, 2013), se trata de juicios hechos por el turista, asociados con su experiencia en el destino, los cuales inciden en la probabilidad de revisitarlo y en la disposición de recomendarlo a amigos y familiares (Chen y Tsai, 2007; Cronin *et al.*, 2000; Zhang *et al.*, 2014).

La imagen percibida de un destino juega un rol fundamental en la toma de decisiones, elección, evaluación post-visita y comportamiento futuro sobre un destino turístico (Bigné *et al.*, 2001; Zhang *et al.*, 2014; Cooper *et al.*, 1993), además, favorece la valoración de la calidad del sitio y, por tanto, la satisfacción del cliente con él y con ello incide sobre sus intenciones de comportamiento futuras (Bigné *et al.*, 2001; Chi y Qu, 2008).

En un estudio de 2019 realizado en Shanghai, se encontró que la satisfacción de los turistas favorece sus intenciones de comportamiento [medidas en términos de recomendación y de revisita] (Lee y Xue, 2020). En resumen, si los turistas perciben favorablemente un destino es más probable que lo visiten otra vez y lo recomienden a otras personas (Chi y Qu, 2008; Zhang *et al.*, 2014), aun entendiéndose como un constructo subjetivo asociado con cada visitante; sin satisfacción, difícilmente habrá lealtad (Lee y Xue, 2020), por esta razón se considera que:

H4. La satisfacción influye positiva y es estadísticamente significativa en las intenciones de comportamiento del turista.

2. Metodología

2.1. Área de estudio

Cozumel, Quintana Roo, tiene seis ANP, en la isla se encuentra la Reserva de la Biosfera Caribe Mexicano, reconocida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco); esta reserva rodea las ANP federales: Área de Protección de Flora y Fauna Isla de Cozumel y el Parque Nacional Arrecifes de Cozumel. Además, en este destino insular se localizan tres ANP estatales: Laguna de Chankanaab, Laguna Colombia, Selvas y Humedales de Cozumel. En conjunto, las ANP federales y estatales cubren 93% de la superficie marina y 55.5% de la superficie terrestre del municipio (Conacyt, 2019).

En las ANP terrestres se realizan actividades de recorridos por la selva en vehículos motorizados, observación de aves, actividades de playa, recorridos turísticos de litoral, visitas a paisajes con calidad visual; en las ANP marinas se realizan actividades de buceo, esnórquel, nado recreativo, pesca de liberación, recorridos en submarino, paseos en lanchas, entre otras actividades ofertadas por las empresas locales. Estos atributos y el contexto hacen que sea un área de estudio relevante y útil para esta investigación.

2.2. Diseño de investigación

Se utilizó un diseño cuantitativo, transversal, no probabilístico por conveniencia. A partir de la revisión de literatura académica se diseñó un cuestionario para medir las variables de interés; para la recolección de la información se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, en función de la disposición de los turistas de participar en el estudio.

Este tipo de muestras utiliza procedimientos de selección donde se busca que los sujetos de investigación cuenten con características afines al trabajo que se lleva a cabo y no tanto un criterio estadístico que permita la generalización de resultados (Hernández Sampieri *et al.*, 2014). Sobre la población objetivo del estudio, de acuerdo con el reporte de la Secretaría de Turismo del estado de Quintana Roo, en 2018 se recibieron 939,536 turistas que se alojaron en hoteles y 3,602,527 visitantes de cruceros (Sedetur, 2018).

De acuerdo con el dato anterior, la población de estudio se considera del tipo infinita y para determinar el tamaño de una muestra representativa de esta índole se aplicó en la fórmula un error de muestra de 5% y un intervalo de confianza de 95% dando como resultado 376.9386 cuestionarios (Hernández Sampieri *et al.*, 2014), para robustecerla, se aplicaron 388. El trabajo de campo se realizó en los meses de verano del año 2018.

Los encuestadores accedieron a los sujetos de estudio en las salidas de las áreas naturales protegidas y en los muelles de cruceros y transbordadores de pasajeros hacia la zona continental, cuando las personas ya habían tenido alguna experiencia con el destino.

La técnica de análisis estadístico inferencial utilizado para testar las relaciones propuestas fue el modelado de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parcializados (PLS). Para esta técnica se recomienda contar con una muestra de al menos 10 observaciones por cada variable independiente que influye sobre una variable dependiente; se toma como referente la variable dependiente que recibe el mayor número de independientes o explicativas; es decir, se determina la variable dependiente [endógena] que se busca explicar y, con base el número de variables independientes [exógenas] que la explican, se calcula el tamaño mínimo de la muestra (Chin y Newsted, 1999). En este trabajo de investigación, la variable endógena que recibe el mayor número de relaciones es la satisfacción; inicialmente se postularon tres relaciones explicativas para ella [imagen afectiva → satisfacción; imagen cognitiva → satisfacción; motivación → satisfacción]; posteriormente (como se explica más adelante), las relaciones se incrementaron para quedar finalmente en cinco. Lo anterior implica un tamaño muestral mínimo de 50, lo cual cumple el criterio al aplicarse 388 cuestionarios; para el análisis descriptivo se utilizó el software estadístico SPSS y para el inferencial el software Smart PLS, versión 3.0 (Ringle *et al.*, 2015).

2.3. Instrumento

En un principio, el instrumento de medición incluyó 50 ítems, de los cuales –posterior a realizar el análisis de relaciones causales del modelo– se utilizaron 23; se describen en la tabla 1. Se valoraron los cinco constructos y además se incluyeron variables categóricas asociadas con la edad, lugar de residencia, acompañamiento en el viaje y el gasto realizado en actividades recreativas durante la estancia (nueve ítems adicionales).

Los constructos se operacionalizaron a través de la adaptación de escalas disponibles en la literatura; en la tabla 1 se muestran los ítems utilizados y se indican las escalas adaptadas. La satisfacción se midió con tres ítems, las intenciones de comportamiento con cuatro, la imagen afectiva con cuatro, la imagen cognitiva con cinco ítems y la motivación con siete ítems. En el cuestionario se incluyeron ítems con un formato tipo Likert de cinco puntos de asignación de respuesta, donde 1 significó “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

Tabla 1
Operacionalización de constructos

Constructo	Adaptación de escalas	Ítems
Satisfacción	Su <i>et al.</i> (2018)	D2. Mis expectativas previas fueron satisfechas con mi visita a Cozumel.
	Mon (2015); Su <i>et al.</i> (2018)	D3. Al compararlo contra un destino turístico ideal, me siento satisfecho con mi visita a Cozumel.
	Akamavi <i>et al.</i> (2015); Bigné y Andreu (2004)	D5. Tomé la decisión correcta al elegir Cozumel como destino turístico.
Intención de comportamiento	Bigné y Andreu (2004); Wardi <i>et al.</i> (2018)	E1. Diré cosas positivas sobre este sitio turístico a otras personas.
		E2. Recomendaré Cozumel a aquellas personas que busquen mi consejo.
		E3. Alentaré a amigos y familiares a visitar Cozumel.
	Arnett <i>et al.</i> (2003); Morhart <i>et al.</i> (2009)	E6. En reuniones sociales, hablaré favorablemente sobre Cozumel.
Imagen afectiva	Mehrabian y Russell (1994); Bigné y Andreu (2004); Bigné y Andreu (2005); Matos Cámara y San Martín Gutiérrez (2012)	A1. Un sitio que contribuye a la felicidad (satisfacción emocional y física)
		A3. Me encanta, es decir, cautiva mis sentidos.
		A4. Me hizo sentir tan alegre durante mi estadía.
		A5. Es entretenido y ofrece distracciones para visitar.

Tabla 1 (continuación)

Construtto	Adaptación de escalas	Ítems
Imagen cognitiva	Almeida-Santana y Moreno-Gil, (2018); Devesa <i>et al.</i> (2009)	C1. Tiene buenas playas
		C2. Es exótico
		C3. Tiene buenos escenarios naturales y paisajes
		C5. Tiene un estilo de vida atractivo
		C16. Está limpio
Motivación	Crompton (1979b); Mohammad y Som (2010); Yiamjanya y Wongleedee (2014); Nikjoo y Kerabi (2015); Almeida-Santana y Moreno-Gil, (2018)	B1. Quitar el estrés y la tensión
		B3. Escapar de la rutina diaria
		B4 .Conocer culturas y estilos de vida distintos
		B6. Asistir a eventos culturales
		B7. Ir a lugares que mis amigos no han visitado
		B10. Buscar placer y aventuras
		B12. Entretenimiento y diversión

Fuente: elaboración propia a partir de Mon (2015); Akamavi *et al.* (2015); Su *et al.* (2018); Wardi *et al.* (2018); Arnett *et al.* (2003); Morhart *et al.* (2009); Mehrabian y Russell (1974); Bigné y Andreu (2004); Bigné y Andreu (2005); Devesa *et al.* (2009), Matos Cámara y San Martín Gutiérrez (2012); Almeida-Santana y Moreno-Gil, 2018; Pasquotto *et al.*(2012); Crompton (1979b); Mohammad y Som (2010); Yiamjanya y Wongleedee (2014); Nikjoo y Kerabi (2015).

2.4. *Modelo de medición*

Antes de analizar las relaciones causales del modelo, es necesario asegurarse que exista una buena medición de los constructos (Anderson y Gerbing, 1982), para ello, en una primera fase, se revisó el modelo de medición utilizado con el propósito de asegurar su confiabilidad y validez; se revisaron las cargas factoriales y los indicadores alfa de Cronbach, Fiabilidad Compuesta y Varianza Extraída. El primer criterio empleado fue la carga factorial, por ser un aspecto útil para evaluar la fiabilidad del propio indicador (Seidel y Back, 2009), en el modelo solo se incluyeron ítems con cargas superiores a 0.55 (Falk y Miller, 1992); para valorar la validez convergente se utilizaron los indicadores alfa de Cronbach, índice de fiabilidad compuesta (IFC) y análisis de varianza extraída (AVE), de acuerdo con punto de corte aceptable de uno de ellos.

En un primer momento se intentó valorar la motivación como un constructo unidimensional; para alcanzar resultados aceptables de fiabilidad y validez fue necesario eliminar múltiples ítems, en razón de ello se hizo un análisis factorial exploratorio, a efecto de identificar si existía más de una dimensión. Los resultados mostraron la concurrencia de tres dimensiones: descanso [B1 y B3], conocer/explorar [B4, B6 y B7] y experiencia/diversión [B10 y B12]; esto a partir de la similitud en la agregación estadística. Esta situación también indujo a modificar la hipótesis uno, que postulaba que la motivación en general influye positiva y significativamente en la satisfacción del visitante; luego, la hipótesis se dividió en tres:

- H1a. La motivación de descanso influye positiva y significativamente en la satisfacción del visitante.
- H1b. La motivación por conocer o explorar influye positiva y significativamente en la satisfacción del visitante.
- H1c. La motivación por experiencia y diversión influye positiva y significativamente en la satisfacción del visitante.

El análisis de fiabilidad y validez convergente se presenta en la tabla 2. Salvo la motivación de experiencia/diversión y la motivación descanso, con un alfa de Cronbach de 0.587 y 0.629, el resto de los constructos superaron el punto de corte mínimo recomendado para este indicador (0.70, de acuerdo a Nunnally y Berstein, 1994); sin embargo, dichas variables cumplieron con el punto de corte recomendado para el Índice de Confiabilidad Compuesta (IFC), del cual se indica que mide de mejor manera la fiabilidad interna de los constructos (Barclay *et al.*, 1995; Shook *et al.*, 2004).

Tabla 2
Indicadores de fiabilidad y validez del constructo teórico

	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Fiabilidad compuesta</i>	<i>Varianza extraída promedio (AVE)</i>
Imagen afectiva	0.731	0.832	0.555
Imagen cognitiva	0.767	0.844	0.524
Intenciones de comportamiento	0.932	0.951	0.830
Motivación: conocer/explorar	0.700	0.827	0.617
Motivación: descanso	0.629	0.843	0.729
Motivación: experimentar/divertirme	0.587	0.826	0.705
Satisfacción	0.891	0.932	0.821

Fuente: elaboración propia con base en los resultados procesados en Smart PLS (Ringle *et al.*, 2015).

Finalmente, en todos los casos, también se superó el punto de corte del indicador AVE [0.50] (Fornell y Larcker, 1981).

Para determinar la validez discriminante del modelo de medición se utilizó el criterio de Fornell-Larcker, de acuerdo al mismo, debe revisarse que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo supere la correlación de éste con el resto de los del modelo (Fornell y Larcker, 1981; Seidel y Back, 2009). En la tabla 3 se presentan los resultados. Los valores de la raíz cuadrada de AVE (en la diagonal) del constructo fueron mayores que los valores de correlación entre ellos (por debajo de la correspondiente fila y columna) (Barclay *et al.*, 1995). Además, con el propósito de asegurarse de que no existiera colinealidad entre los indicadores, se revisó que el factor de inflación de la varianza (FIV) fuera menor a 10, lo cual se cumplió en todos los casos.

3. Resultados
3.1. Descriptivos

Como primera parte del análisis, se da a conocer el detalle descriptivo de los principales aspectos sobre el perfil de los encuestados. Como se muestra en la tabla 4, la mayoría (78%) viven en Estados Unidos de Norteamérica o en México: 46.6% y 31.4%, respectivamente. Viajan con familia 56.4% y 20.9% con pareja. 32.5% indicó haber gastado en actividades recreativas en la isla entre 51 y 150 dólares, un porcentaje similar indicó que erogó más de 300 dólares. En relación con su edad,

Tabla 3
Indicador Fornell-Larcker

	<i>Imagen afectiva</i>	<i>Imagen cognitiva</i>	<i>Intenciones de comportamiento</i>	<i>Motivación: conocer/explorar</i>	<i>Motivación: descanso</i>	<i>Motivación: experimental/ divertirme</i>	<i>Satisfacción</i>
<i>Imagen afectiva</i>	0.745						
<i>Imagen cognitiva</i>	0.410	0.724					
<i>Intenciones de comportamiento</i>	0.516	0.517	0.911				
<i>Motivación: conocer/explorar</i>	0.358	0.414	0.309	0.785			
<i>Motivación: descanso</i>	0.390	0.374	0.457	0.332	0.854		
<i>Motivación: experimental/ divertirme</i>	0.259	0.369	0.339	0.416	0.351	0.839	
<i>Satisfacción</i>	0.544	0.513	0.839	0.319	0.415	0.331	0.906

Fuente: elaboración propia con base en los resultados procesados en Smart PLS (Ringle *et al.*, 2015).

Tabla 4
Perfil de los encuestados

<i>Actual residencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Viaja</i>	<i>Porcentaje</i>
México	31.4	familia	56.4
Estados Unidos de Norteamérica	46.6	amigos	15.2
Canadá	4.4	pareja	20.9
Otro	17.5	otro	7.5
<i>Gasto en actividades recreativas en Cozumel</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Edad</i>	<i>Porcentaje</i>
1-50 dólares	8.5	18-20 años	14.4
51-150 dólares	32.5	21-30 años	27.3
151-300 dólares	26.5	31-40 años	24.2
300 dólares o más	32.5	40-60 años	28.9
		Más de 61 años	4.6

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios y procesado en SPSS.

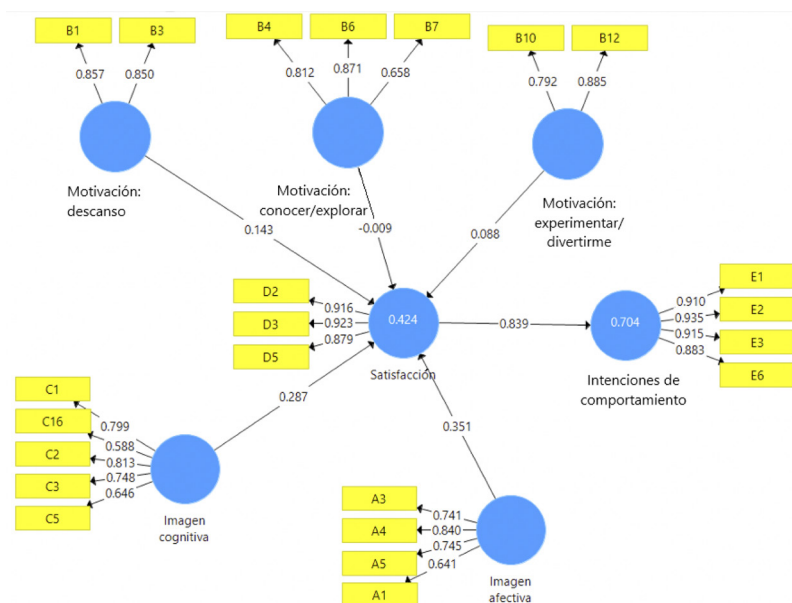
80.4% se encuentra entre 21 y 60 años, destaca 27.3% entre 21 y 30 años y 28.9% entre 40 y 60 años.

3.2. Inferenciales

En la figura 1 se observa el modelo cotejado, en él se exhiben los valores de las cargas factoriales de los constructos del modelo, los coeficientes *path* de las relaciones estructurales y el valor r^2 de las variables endógenas. La calidad de predicción del modelo se estableció con base en los coeficientes *path* y el valor de las r^2 . Como se muestra en la figura, se obtuvo una r^2 de 0.424 para la satisfacción y un r^2 de 0.704 para las intenciones de comportamiento; el primero se considera moderado y el segundo, sustancial (Chin, 1998; Henseler *et al.*, 2009). Con el modelo estructural fue posible analizar las relaciones hipotéticas planteadas entre las variables asociadas a las intenciones de comportamiento en un destino con espacios turísticos protegidos. Para testar estadísticamente se realizó un *bootstrapping* de 500 submuestras a partir de la muestra original. Los resultados se presentan en la figura 1.

En total se plantearon seis hipótesis; cuatro de ellas fueron estadísticamente significativas. Los hallazgos indican que la motivación de descanso [$\beta = 0.143$, $t=2.416$; $p < 0.05$], la imagen cognitiva [$\beta = 0.287$, $t=5.499$; $p < 0.001$] y la imagen afectiva [$\beta = 0.351$, $t=5.099$; $p < 0.001$] influyen positiva y significativamente sobre la satisfacción del visitante y éstas a su

Figura 1
Modelo contrastado



Fuente: elaboración propia con base en los resultados procesados en Smart PLS (Ringle *et al.*, 2015).

vez, impactan favorable y significativamente a las intenciones de comportamiento [$\beta = 0.839$, $t = 30.534$]. De forma contraria a lo previsto, ni la motivación por conocer o explorar [$\beta = -0.009$, $t = 0.197$; $p > 0.05$] ni la motivación de experimentar o divertirse [$\beta = 0.088$, $t = 1.824$; $p < 0.05$] inciden positiva y significativamente en la satisfacción con el destino.

4. Discusión

El estudio de las variables que anteceden a la satisfacción y a las intenciones de comportamiento de los visitantes es un tema vigente en la investigación turística (Kim, 2017; Prayag *et al.*, 2015). En este trabajo se indagó en esta vertiente en la realidad empírica de la isla de Cozumel, destino turístico mexicano con áreas naturales protegidas; se analizó la influencia de distintos tipos de motivación y de las imágenes cognitiva y afectiva del destino sobre la satisfacción y la influencia de ésta sobre las intenciones de comportamiento.

En esa vertiente, antecedentes disponibles postulan que la motivación y la imagen de los destinos influyen en la satisfacción y ésta a su vez impacta a las intenciones de comportamiento futuras (Baloglu y McCleary, 1999;

Kim, 2017; Prayag *et al.*, 2015); no obstante, estas relaciones se han explorado poco en destinos turísticos, donde la protección de espacios naturales es un factor inherente y característico del lugar. Los resultados indican que ambos tipos de imagen influyen directamente en la satisfacción y a través de ésta inciden sobre las intenciones de comportamiento. Estos hallazgos difieren de postulados que indican que la imagen cognitiva no incide en la evaluación de la percepción del destino turístico, desde la perspectiva de la conservación de los recursos naturales (Amaya *et al.*, 2017).

La imagen de destino es una interpretación subjetiva de la realidad (Bigné *et al.*, 2001; Chen y Tsai, 2007; Crompton, 1979a; Kim, 2017); a través de un proceso en la mente del turista se eligen y ordenan ciertas impresiones de un sitio, lo que, finalmente, produce un resultado significativo para él (San Martín y Rodríguez, 2008). Esta imagen tiene elementos cognitivos y afectivos. Los hallazgos de este trabajo confirman lo anterior.

En Cozumel, tanto la imagen afectiva como la imagen cognitiva influyen en la satisfacción por el destino turístico. Estos resultados confirman lo señalado por Chi y Qu (2008) y Zhang, *et al.* (2014), quienes afirman que la imagen de destino provoca experiencias positivas del viaje y, por tanto, incide favorablemente en la satisfacción del visitante.

Comparativamente, es mayor la influencia de la imagen afectiva respecto de la cognitiva sobre la satisfacción con la isla de Cozumel como destino. En este sitio turístico, los visitantes generaron sentimientos sobre el sitio, lo que confirma lo señalado por Kim (2017) y por Xie y Lee (2013), entre estos destaca la alegría durante la estancia, seguida del reconocimiento de que se trata de un lugar entretenido que ofrece distracciones y que encanta porque cautiva los sentidos.

Estos resultados confirman lo señalado por Crompton (1979a), respecto a que la imagen de un destino depende de los atributos de éste ya que detonan las experiencias del sujeto. En este caso, tales atributos generaron experiencias en el visitante que lo llevaron a considerar que la isla es un sitio que lo hizo sentir alegre, que cautivó sus sentidos, lo cual es coincidente con lo revelado por Lane (2009), en cuyo estudio se señala la relevancia entre la vinculación explícita entre lo natural y lo social; en este caso, los recursos ambientales de un Área Natural Protegida son resultado de una actividad turística respetuosa que le da valor a los recursos locales, en consistencia con lo señalado por Johnston (2014).

Por otra parte, en su elemento cognitivo, la imagen de destino agrega las percepciones sobre los atributos del sitio turístico (Kim, 2017) y las creencias sobre el lugar (Kim y Yoon, 2003). Los resultados de este trabajo evidencian que la imagen cognitiva se refleja mayormente en la percepción del visitante respecto de que la isla de Cozumel es exótica, tiene buenas

playas, buenos escenarios naturales y paisajes. El visitante se queda con la percepción de que la isla se caracteriza por esos atributos y guarda en su mente esas impresiones; las características del lugar se vinculan con el medio ambiente natural de la isla, brindan confort básico y placer a los turistas y además corresponden al primer elemento del destino visualizado como producto turístico: el servicio básico que busca el visitante (Xie y Lee, 2013).

Lo anterior demuestra que el desarrollo turístico no riñe con los preceptos teóricos del desarrollo sostenible y que estos elementos identificados pueden potenciar la experiencia turística en un destino, en el que es imprescindible mantener un equilibrio entre la actividad económica (turismo), el desarrollo social y la preservación ambiental.

La imagen de destino es un elemento útil para promover al sitio en el mercado global y, consecuentemente, ayuda en términos de competitividad turística (Xie y Lee, 2013). En seguimiento a los planteamientos de Crompton (1979a), se recomienda que en las campañas de mercadotecnia que se realicen a propósito de la isla se destaquen tanto los atributos turísticos como las emociones de alegría y atracción que provoca, ya que, de acuerdo con los turistas, cautiva los sentidos de quien la visita.

Algunos autores (Prayag *et al.*, 2015) llaman a profundizar sobre las incitaciones de los turistas para viajar; en la literatura existen trabajos que proponen que los visitantes tienen motivaciones distintas para ir a un destino (Agyeiwaah *et al.*, 2019; Setiawan, 2018; López Guzmán *et al.*, 2017); en los hallazgos de la presente investigación se reitera lo anterior.

Particularmente, en la isla se identificaron tres tipos de motivaciones en sus visitantes: descansar; conocer y explorar; y experimentar y divertirse; solo la primera incide directamente sobre la satisfacción del destino y, a través de ella, favorece las intenciones de comportamiento. En este sentido, se coincide con afirmaciones que indican que la motivación (intrínseca o extrínseca) influye en las intenciones de comportamiento (Duan *et al.*, 2020; Ramesh y Jaunky, 2020); en el caso de los turistas, particularmente en su deseo de regresar al sitio y recomendarlo a otros, hay relación con las vivencias experimentadas en el destino (Rodrigues *et al.*, 2019).

En Cozumel, la motivación de descanso se relaciona con el deseo de quitar el estrés y la tensión, así como escapar de la rutina, algo que es claramente característico de un espacio protegido y que fortalece la premisa de que es posible mantener un equilibrio entre los preceptos del desarrollo sostenible y la actividad turística que ahí se desarrolla.

Sin duda, la satisfacción que brinda la visita a la isla de Cozumel impacta fuertemente a las intenciones de comportamiento de sus visitantes. La satisfacción con este destino se reflejó mayormente en dos aspectos: la complacencia de haber visitado la isla, cuando se piensa en ella en

términos de un destino turístico ideal; y la percepción de cumplimiento de expectativas. Estos hallazgos coinciden con antecedentes teóricos (Babin y Griffin, 1998; Prayag *et al.*, 2015) que indican que la satisfacción es la consecuencia de las valoraciones favorables en las experiencias de consumo.

Los resultados reiteran que en este contexto la satisfacción se produce por el disfrute de atributos como las playas, paisajes y escenarios culturales, la alegría generada por la visita y las motivaciones de descanso que llevaron al visitante a este destino, estos hallazgos confirman lo postulado por trabajos previos, respecto de las relaciones entre los entornos naturales y sociales y la satisfacción con el destino (Pizam *et al.*, 2016).

Además, se afirma que la satisfacción favorece la repetición de compra y la recomendación positiva como indicadores de lealtad (Agyeiwaah *et al.*, 2019; Baker y Crompton, 2000; Chi y Qu, 2008; Duan *et al.*, 2020), los hallazgos de esta investigación confirman esa relación. En este trabajo, las intenciones de comportamiento se reflejan mayormente en la intención del visitante para recomendar la isla a quienes busquen consejo, así como decir cosas positivas sobre ella. Queda claro que dichas intenciones proyectan la lealtad del visitante hacia la isla, consecuencia de su experiencia con el destino (coincidente con antecedentes académicos de investigaciones de Chen y Tsai, 2007; Xie y Lee, 2013; y Zhang *et al.*, 2014), así como con los espacios protegidos que visitó, que mantienen un vínculo entre el desarrollo sostenible y la actividad turística dentro del ANP.

Trabajos previos indican que la comprensión de las perspectivas de los turistas puede ayudar a la sostenibilidad a largo plazo de los destinos turísticos (Lee y Xue, 2020). Los descubrimientos de este trabajo de investigación llevan a pensar que el aprovechamiento turístico sustentable en destinos insulares implica el enlace entre las dimensiones del desarrollo sostenible, en particular el equilibrio entre los impactos positivos a la población anfitriona, el cuidado de su naturaleza, la gobernanza del destino y la satisfacción –resultado de la experiencia de los turistas– a partir de la identificación de variables que inciden sobre las intenciones de comportamiento.

Avanzar hacia el aprovechamiento turístico sostenible en islas como Cozumel (con áreas naturales protegidas que abarcan la mayor parte de su superficie) implica la combinación de métodos sociales y ecológicos (Ban *et al.*, 2013) que permitan un mejor diseño de los productos turísticos en destinos insulares. Por otra parte, debe resaltarse que la naturaleza y la sociedad son entidades inseparables y, por tanto, para que exista una preservación de largo alcance en el tiempo, y con éxito, de cualquier espacio natural requiere considerar el estudio del paisaje como un todo (Serrano-Barquín *et al.*, 2012) que no pueden analizarse por separado.

Este trabajo ofrece posibilidades para la gestión del destino estudiado: la posibilidad de segmentar a los visitantes de la isla de Cozumel acorde a su nivel de lealtad permite el desarrollo de estrategias específicas de *marketing* relacional (Cossío *et al.*, 2019); asimismo, se proporciona a los comercializadores del destino una comprensión mayor de la formación de la lealtad de sus visitantes (Meng y Han, 2019).

Se recomienda que en los materiales de comunicación utilizados con propósitos mercadológicos se incluyan aspectos vinculados con la imagen afectiva del destino (sentimiento de alegría, entretenimiento y distracción), la imagen cognitiva (lugar exótico y con buenas playas) y la motivación de descanso, que son los aspectos que favorecen la satisfacción y las intenciones de comportamiento de los visitantes; es decir, se puede publicitar cómo estas emociones (desde la valoración realizada por visitantes del cumplimiento de sus expectativas) y sentimientos (cuando el visitante piensa en la isla de Cozumel en términos de un destino turístico ideal) son evocados y desencadenados por las ofertas de este destino.

Por otro lado, el mayor conocimiento de las variables que determinan las intenciones de comportamiento, desde la lealtad hacia el destino y sus interrelaciones, garantizarían la formación de una visión estratégica con iniciativas más precisas que mejorarían la toma de decisiones por parte de los gestores del destino, de manera que se pueda influir en los patrones de comportamiento del futuro visitante, como bien ya plantearon en su investigación Zhang *et al.* (2014).

Finalmente, este trabajo también identifica limitaciones, ya que tiene un diseño transversal, no probabilístico, llevado a cabo solamente en una de las estaciones del año. Por ello, se recomienda replicarlo en otros destinos turísticos insulares con áreas naturales protegidas y tratar de acceder a los sujetos a través de métodos probabilísticos en distintos periodos del año. Además, puede resultar enriquecedor complementar el modelo con otras variables exógenas, como la motivación asociada y diferenciada entre espacios naturales terrestres y marinos, en distintos grupos sociales y diversos tipos de experiencias contemplativas o recreativas.

Conclusiones

En este estudio se testó, en la realidad empírica de un destino turístico con áreas naturales protegidas, un modelo teórico sobre las relaciones entre la imagen de destino (afectiva y cognitiva), la motivación, la satisfacción y las intenciones de comportamiento. Los resultados permiten afirmar que las intenciones de comportamiento dependen de la satisfacción de los turistas –lo cual a su vez deriva de los sentimientos y emociones

que el destino provocó en ellos—, la apreciación de ciertos elementos del entorno natural y la motivación de descansar.

Aunque es muy probable que los turistas en la isla no estén conscientes de que los sitios que visitan se localizan en espacios protegidos, los resultados de este trabajo de investigación generan nuevo conocimiento sobre las variables estudiadas en un entorno de turismo de naturaleza en áreas naturales protegidas.

Estos hallazgos son relevantes, tanto en términos teóricos como empíricos; respecto a los primeros, es evidente que no todas las motivaciones impactan favorablemente sobre la satisfacción de los turistas con un destino turístico. En Cozumel, solo la motivación por descansar fue relevante; las motivaciones de conocer/explorar y diversión/entretenimiento no explican dicha variable.

En este contexto se confirma la sinergia virtuosa: imagen afectiva, imagen cognitiva y motivación por descansar → satisfacción con el destino → intenciones de comportamiento, luego se reitera que la experiencia turística es multidimensional y que las áreas naturales protegidas contribuyen a ofrecer esa experiencia vivencial única y significativa, además de que la masificación turística es contraria a los preceptos del desarrollo sostenible. En términos empíricos, esta información es relevante, particularmente en términos de mercadotecnia de destinos.

En la publicidad de la isla debieran destacarse los siguientes elementos: un sitio exótico, con buenas playas, buenos escenarios y paisajes naturales; un lugar que genera alegría en quien la visita, que cautiva los sentidos; un destino donde es posible olvidarse del estrés y la tensión, donde se puede descansar y, adicionalmente, que son posibles de encontrar en espacios protegidos con lo que se contribuye a la conservación. Gracias a estos atributos, el turista se siente satisfecho y como resultado desarrolla las intenciones de hablar bien de la isla y recomendarla como un lugar a visitar a quien le solicite consejo. Lo anterior, sin duda, favorece la competitividad del destino.

Fuentes consultadas

Agyeiwaah, Elizabeth; Otoo, Felix Elvis; Suntikul, Wantanee y Huang, Wei-Jue (2019), “Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (3), Londres, Taylor & Francis, pp.1-19, doi: 10.1080/10548408.2018.1541775

- Amaya, Carlos Mario; Sosa Ferreira, Ana Pricila y Moncada, Pedro (2017), "Determinantes de competitividad turística en destinos de sol y playa mexicanos", *Región y Sociedad*, 29 (68), Hermosillo, El Colegio de Sonora, pp. 279-315.
- Akamavi, Raphaël Mohamed Elsayed; Pellmann, Katharina y Xu, Yue (2015), "Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business", *Tourism Management*, vol. 46, Ámsterdam, Elsevier, pp. 528-545, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.010>
- Albayrak, Tahir y Caber, Meltem (2018), "Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods", *Tourism Management*, vol. 69, Ámsterdam, Elsevier, pp. 201-213, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.015>
- Almeida-Santana, Arminda y Moreno-Gil, Sergio (2018), "Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty", *Tourism Management*, vol. 65, Ámsterdam, Elsevier, pp. 245-255, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- Anderson, James y Gerbing, David (1982), "Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement", *Journal of Marketing Research*, 19 (4), California, Sage, pp. 453-460, doi: <https://doi.org/10.2307/3151719>
- Arnett, Dennis; German, Steve y Hunt, Shelby (2003), "The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing", *Journal of Marketing*, 67 (2), California, Sage-American Marketing Association, pp. 89-105, doi: [10.1509/jmkg.67.2.89.18614](https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.89.18614)
- Babin, Barry y Griffin, Mitch (1998), "The nature of satisfaction: An updated examination and analysis", *Journal of Business Research*, 41 (2), Ámsterdam, Elsevier, pp. 127-136, doi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00001-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00001-5)
- Ban, Natalie; Mills, Morena; Tam, Jordan; Hicks, Cristina; Klain, Sarah; Stoeckl, Natalie; Bottrill, Madeleine; Levine, Jordan; Pressey, Robert; Satterfield, Terre y Chan, Kai (2013), "A social-ecological approach to conservation planning: Embedding social considerations", *Frontiers in Ecology and the Environment*, 11 (4),

Washington, Ecological Society of America, pp. 194-202, doi: <https://doi.org/10.1890/110205>

Baloglu, Seyhmus y McCleary, Ken (1999), "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 26 (4), Ámsterdam, Elsevier, pp. 868-897897, doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

Barclay, Donald; Higgins, Christopher y Thompson, Ronald (1995), "The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modeling, personal computer adoption and use as an illustration", *Technology Studies, special issue on Research Methodology*, 2 (2), Berlín-New York, Walter de Gruyter & Co., pp. 285-309.

Baker, Dwayne y Crompton, Jhon (2000), "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, 27 (3), Ámsterdam, Elsevier, pp. 785-804, doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)

Bigné Alcañiz, José Enrique; Sánchez García, María Isabel y Sánchez, Javier (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship", *Tourism Management*, 22 (6), Ámsterdam, Elsevier, pp. 607-616, doi: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)

Bigné Alcañiz, José Enrique y Andreu Simó, Luisa (2004), "Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 1 (21), Ámsterdam, Elsevier-Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa, pp. 89-120.

Bigné Alcañiz, José Enrique y Andreu Simó, Luisa (2005), "Emociones del consumidor. Aplicación de la escala agrado-activación en la segmentación de visitantes de servicios de ocio y turismo", *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 9 (1), Melbourne, Esic Business y Marketing School, pp. 11-36.

Boley, Bynum; McGehee, Nancy Gard y Hammett, Tom (2017), "Importance-Performance Analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective", *Tourism Management*, 58, Ámsterdam, Elsevier, pp. 66-77, doi: [10.1016/j.tourman.2016.10.002](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.002)

- Campón-Cerro, Ana María; Hernández Mogollón, José Manuel y Alves, Helena (2016). "Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain", *Journal of Destination Marketing & Management*, Ámsterdam, Elsevier, 6 (3), pp. 252-266, doi: 10.1016/j.jdmm.2016.04.005
- Castañó Blanco, José Manuel; Crego Díaz, Antonio; García Dauder, Dau y Moreno Sáenz, Alfredo (2003), "Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino", *Estudios turísticos*, núm. 158, Madrid, Ministerio de Energía y Turismo, pp. 5-41.
- Chen, Ching-Fu y Tsai, Dung Chun (2007), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?" *Tourism Management*, 28 (4), Ámsterdam, Elsevier, pp. 1115-1122, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chi, Christina Geng-Qing y Qu, Hailin (2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, 29 (4), Ámsterdam, Elsevier, pp. 624-636, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chin, Wynne (1998), "The partial least squares approach to structural equation modeling", en George Marcoulides (ed.), *Modern methods for business research*, Mahwah, Lawrence Erlbaum, pp. 295-333.
- Chin, Wynne y Newsted, Peter (1999), "Structural equation modeling analysis with small samples using Partial Least Squares", en Rick Hoyle (ed), *Statistical strategies for small sample research*, California, Sage, pp. 307-341.
- Cooper, Chris; Fletcher, John; Gilbert, David; Fyall, Alan y Wanhill, Stephen (1993), *Tourism: principles and practice*, Londres, Pitman Publishing Limited.
- Conacyt (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) (2019), "Áreas naturales protegidas del estado de Quintana Roo", Ciudad de México, Conacyt, <<https://bit.ly/2PvKOyC>>, 25 de septiembre de 2020.
- Cossío, Francisco José; Revilla, María Ángeles y Vega, Manuela (2019), "The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist

destination loyalty?", *Journal of Innovation & Knowledge*, 4 (2), Ámsterdam, Elsevier, pp. 1-9, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>

Crompton, John (1979a), "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image", *Journal of Travel Research*, 17 (4), California, Sage, pp. 18-23, doi: 10.1177/004728757901700404

Crompton, John (1979b), "Motivations for pleasure vacation", *Annals of Tourism Research*, 6 (4), Ámsterdam, Elsevier, pp. 408-424, doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

Cronin Jr, Joseph; Brady, Michael y Hult, Tomas (2000), "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 76 (2), Ámsterdam, Elsevier, pp. 193-218.

Devesa Fernández, María; Laguna García, Marta y Palacios Pico, Andrés (2009), "Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: en el caso de undestino de interior", *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 8 (35), Castellón de la Plana, Universitat Jaume I de Castelló, pp. 149-170.

Duan, Yanling; Liu, Bing y He, Yan (2020), "Study on relationships among sports spectator motivations, satisfaction and behavioral intention: empirical evidence from Chinese marathon", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21 (3), Leeds, Emerald Publishing Limited, pp. 409-425.

Falk, Frank y Miller, Nancy (1992), *A primer for soft modeling*, Akron, University of Akron Press.

Fornell, Claes y Larcker, David (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18 (1), California, Sage, pp. 39-50, doi: 10.2307/3151312

Giese, Joan y Cote, Joseph (2000), "Defining consumer satisfaction", *Academy of marketing science review*, 1 (1), Ruston, Academy of Marketing Science, pp. 1-22.

- Gnoth, Juergen (1997), "Tourism motivation and expectation formation", *Annals of Tourism Research*, 24 (2), Ámsterdam, Elsevier, pp. 283-304, doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- Henseler, Jörg; Ringle, Christian y Sinkovics, Rudolf (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing", en Sinkovics, Rudolf y Ghauri, Pervez (eds.), *New challenges to international marketing (Advances in International Marketing)*, Bingley, Emerald Group Publishing Limited, pp. 277-319, doi: [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2014), *Metodología de la investigación*, Ciudad de México, McGraw-Hill Interamericana.
- Hill, Nigel; Brierley, John y MacDougall, Rob (2001), *Cómo medir la satisfacción del cliente*, Ciudad de México, Panorama Editorial.
- Huete, Raquel y Mantecón, Alejandro (2018), "El auge de la turismofo-bia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico?", *PASOS*, 16 (1), Tenerife, Instituto Universitario de Investigación Social y Turismo/Universidad de La Laguna, pp. 9-19.
- Inafed (Instituto para el Federalismo y el Desarrollo Municipal) (2010), "Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México: Cozumel", Ciudad de México, Secretaría de Gobernación, <<https://tinyurl.com/yd23xrng>>, 20 noviembre de 2020.
- Johnston, Charles Samuel (2014), "Towards a theory of sustainability, sustainable development and sustainable tourism: Beijing's hutong neighborhoods and sustainable tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, 22 (2), Londres, Taylor & Francis Online, pp. 195-213, doi: <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.828731>
- Kim, Jong-Hyeong (2017), "The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: the mediating effects of destination image and satisfaction", *Journal of Travel Research*, 57 (7), California, Sage, pp. 856-870, doi: 10.1177/0047287517721369
- Kim, Seehyung y Yoon, Yooshik (2003), "The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image", *Journal of Travel y Tourism Marketing*, Londres, Taylor & Francis Online, 14 (2), pp. 1-22, doi: 10.1300/J073v14n02_01

- Lane, Bernard (2009), "Thirty years of sustainable tourism: drivers, progress, problems-and the future", en Stefan Gossling, Michael Hall y David Weaver (eds.), *Expert meeting on sustainable tourism; Sustainable tourism futures: perspectives on systems, restructuring and innovations*, Nueva York, Routledge, pp. 19-32.
- Lee, Tsung Hung y Jan, Fe-Hauh (2019), "Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability", *Tourism Management*, 70, Ámsterdam, Elsevier, pp.368-380, doi:10.1016/j.tourman.2018.09.003
- Lee, Say Wah y Xue, Ke (2020), "A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25 (4), Londres, Taylor & Francis Ltd, pp. 393-408, doi: 10.1080/10941665.2020.1713185
- López Guzmán, Tomas; Torres Naranjo, Mónica; Pérez Gálvez, Jesús Claudio y Carvache Franco, Wilmer (2017), "Segmentation and motivation of foreign tourists in world heritage sites. A case study, Quito (Ecuador)", *Current Issues in Tourism*, 22 (10), Londres, Taylor & Francis Group, pp. 1170-1189, doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1344625>
- MacInnis, Deborah, Moorman, Christine y Jaworski, Bernard (1991), "Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads", *Journal of Marketing*, 55 (4), California, American Marketing Association, pp. 32-53, doi: 10.1177/002224299105500403
- Matos Cámara, Rafael Fabricio y San Martín Gutiérrez, Sonia (2012), "Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista", *Contaduría y administración*, 57 (4), Ciudad de México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 4-18.
- Mehrabian, Albert y Russell, James (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MIT Press.
- Meng, Bo y Han, Heesup (2019), "Determinants of working holiday makers' destination loyalty: Uncovering the role of perceived authenticity", *Tourism Management Perspectives*, vol. 32, Ámster-

dam, Elsevier, pp. 1-12, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100565>

Mohammad Alhaj Mohammad, Bashar Aref y Som, Ahmad Puad Mat (2010), "An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan", *International Journal of Business and Management*, 5 (12), Richmond Hill, Canadian Center of Science and Education, pp.41-50.

Mon, Mi Ei Ei (2015), "A study on factors influencing customer satisfaction towards XYZ International Airline in Yangon, Myanmar", tesis de Master de Business Administration, Assumption University of Thailand, Thailand.

Morhart, Felicitas, Herzog, Walter, y Tomczak, Torsten (2009), "Brand-specific leadership: turning employees into brand champions", *Journal of Marketing*, 73 (5), California, American Marketing Association, pp. 122-142, doi: 10.1509/jmkg.73.5.122

Nikjoo, Adel y Ketabi, Mahmoud (2015), "The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination", *Anatolia*, 26 (4), Londres, Taylor & Francis Online, pp.588-597, doi: <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1041145>

Nilnoppakun, Attama y Ampavat, Kreagrit (2016), "Is pai a sustainable tourism destination?", *Procedia Economics and Finance*, 39, Ámsterdam, Elsevier, pp. 262-269, doi:10.1016/s2212-5671(16)30322-7

Nunnally, Jum y Bernstein, Ira (1994), *Psychometric Theory*, Nueva York, McGraw Hill.

Oliver, Richard (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*, Nueva York, McGraw-Hill.

Oviedo García, María Ángeles; Vega, Vázquez, Manuela; Castellanos-Verdugo, Mario y Orgaz Agüera, Francisco (2019), "Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability", *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, Ámsterdam, Elsevier, pp.74-83.

Pasquotto, Milton Augusto; Monfort Barboza, Mariana y Oliveria Arruda, Dyego de (2012), "Elementos determinantes de la satisfacción

del consumidor de servicios turísticos”, *Estudios y perspectivas en turismo*, 21 (5), Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, pp. 1244-1261.

- Pizam, Abraham; Shapoval, Valeriya y Ellis, Taylor (2016), “Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), Londres, Emerald Publishing, pp. 2-35
- Prayag, Girish; Hosany, Sameer; Muskat, Birgit y Chiappa, Giacomo del (2015), “Understanding the relationships between tourists’ emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend”, *Journal of Travel Research*, 56 (1), California, Sage, pp. 41-54, doi: 10.1177/0047287515620567
- Ramesh, Vani y Jaunky, Vishal (2020), “The tourist experience. Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty”, *Materials Today: Proceedings*, (en prensa).
- Ringle, Christian; Wende, Sven y Becker, Jan Michael (2015), “Smart-PLS3”, [Software], versión 3, Boenningstedt, SmartPLS GmbH.
- Rodrigues, Jackson Renner; Carvalho, Carlos Eduardo y Santos, Xosé (2019). “Imagen percibida y lealtad en el turismo académico”, *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 39 (2), Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 485-506.
- Rothschild, Michael (1999), “Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors”, *Journal of Marketing*, 63 (4), California, American Marketing Association, pp.24-37, doi: 10.2307/1251972
- Sánchez Rebull, María Victoria; Rudchenko, Veronika; Martín, Juan Carlos (2018), “The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: a systematic literature review”, *Tourism and hospitality management*, 24 (1), Opatija, Universidad de Rijeka, pp. 151-183
- San Martín, Héctor y Rodríguez del Bosque, Ignacio (2008), “Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation”, *Tourism Management*, 29 (2), Ámsterdam, Elsevier, pp. 263-277, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>

- Sedetur (Secretaría de Turismo de Quintana Roo) (2020), “Indicadores turísticos enero-diciembre 2019”, Ciudad de México, Sedetur, <<https://tinyurl.com/y7ahdbk6>>, 19 de noviembre de 2020.
- Sedetur (Secretaría de Turismo de Quintana Roo) (2018), “Indicadores Turísticos enero-diciembre 2018”, Ciudad de México, Sedetur, <<https://tinyurl.com/ycd3wr5o>>, 3 de diciembre de 2020.
- Seidel, Gunter y Back, Andrea (2009), “Success factor validation for global ERP programmes”, ponencia presentada en la 17th European Conference on Information Systems, 8-10 de junio, Verona, Italia.
- Serrano-Barquín, Rocío; Serrano-Barquín, Carolina; Panosso-Netto, Alexandre; Castillo-Néchar, Marcelino y González-Guerrero, Gandhi (2012), “Reflections on tourism, development and sustainability”, *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7 (2), Chios, University of the Aegean, pp. 343-358.
- Setiawan, Heri (2018), “Effects of destination image, tourist motivation, service quality and perceived value on tourist satisfaction and loyalty”, *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2 (3), Palembang, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, pp. 225-236, doi: <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v2i3.225-236>
- Sirakaya-Turk, Ercan; Petrick, James y Choi, Hwansuk Chris (2004), “The role of mood on tourism product evaluations”, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), Ámsterdam, Elsevier, pp. 517-539, doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.009>
- Shook, Christopher; Ketchen Jr., David; Hult, Tomas y Kacmar, Michele (2004), “An assessment of the use of structural equation modeling”, *Strategic Management Journal*, 25 (4), Nueva Jersey, Wiley, pp. 397-404, doi: <https://doi.org/10.1002/smj.385>
- Song, Haiyan; Van de Veen, Robert; Li, Gang y Chen, Jason Li (2012), “The Hong Kong tourist satisfaction index”, *Annals of Tourism Research*, 39 (1), Ámsterdam, Elsevier, pp. 459-479.
- Su, Lujun; Swanson, Scott y Chen, Xiaohong (2018), “Reputation, subjective well-being, and environmental responsibility: the role of satisfaction and identification”, *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (8), Londres, Taylor & Francis Online, pp. 1344-1361.

- Wardi, Yunia; Abror, Abror y Trinanda, Okki (2018), "Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM)", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (5), Routledge, Taylor & Francis Group, pp. 463-472, doi: 10.1080/10941665.2018.1466816
- Xie, Karen y Lee, Jin-Soo (2013), "Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: the case of Beijing", *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 30 (6), Londres, Taylor & Francis Online, pp. 538-556, doi: 10.1080/10548408.2013.810993
- Yiamjanya, Siripen y Wongleedee, Kevin (2014), "International tourists' travel motivation by Push-Pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice", *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 8 (5), Los Ángeles, World Academy of Science, Engineering and Technology, pp. 1348-1353, doi: doi.org/10.5281/zenodo.1092429
- Yoon, Yooshik, y Uysal, Muzaffer (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, 26 (1), Ámsterdam, Elsevier, pp.45-56, doi: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016
- Zhang, Hongmei; Fu, Xiaoxiao; Cai, Liping y Lu, Lin (2014), "Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis", *Tourism Management*, vol. 40, Ámsterdam, Elsevier, pp. 213-223, doi: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006

Recibido: 8 de mayo de 2020.

Reenviado: 12 de noviembre de 2020.

Aceptado: 8 de diciembre de 2020.

María de Jesús Moo Canul. Maestra en comunicación corporativa por la Universidad Anáhuac de Cancún. Actualmente es profesora-investigadora del Departamento de Estudios Sociales y Empresariales, división de Desarrollo Sustentable en la Universidad de Quintana Roo, Unidad Cozumel. Sus líneas de investigación actual son: estrategias de comunicación para el aprovechamiento turístico sustentable y estudios sobre satisfacción turística. Entre sus más recientes publicaciones destacan: como coautora, "Reflexiones sobre la cosificación de la experiencia turística en el aprovechamiento turístico sustentable", en Irma Magaña Carrillo, Rafael

Covarrubias Ramírez y Carlos Mario Amaya Molinar (coords.), *Gastronomía. Tecnología e identidad en los destinos turísticos de México*, Colima, Universidad de Colima, pp. 145-156 (2019); “El rol de los viajeros que visitan espacios protegidos y su intención de comportamiento futuro para el aprovechamiento turístico sostenible”, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, Málaga, Servicios Académicos Intercontinentales SL, (2019); “Análisis de las estrategias de comunicación y promoción de las páginas web en la difusión de destinos turísticos con ANP: Caso Cozumel”, *El Periplo Sustentable*, núm. 37, Toluca, Facultad de Turismo y Gastronomía/Universidad Autónoma del Estado de México, pp. 278-310 (2019).

Aurora Máynez Guaderrama. Doctora en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Actualmente es profesora-investigadora en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Sus líneas de investigación actuales son: comportamiento organizacional, estrategia, transferencia de conocimiento. Entre sus más recientes publicaciones destacan: como coautora “Design and validity of a questionnaire for measuring psychosocial risk factors and burnout”, *Revista DYNA*, 87 (214), Medellín, Universidad Nacional de Colombia, pp. 66-74 (2020); “Liderazgo, contrato psicológico y empoderamiento: sus vínculos en organizaciones fronterizas mexicanas”, *Acta universitaria*, 29, Guanajuato, Universidad de Guanajuato, pp. 1-13 (2019); “Contrato psicológico, agotamiento y cinismo del empleado: su efecto en la rotación del personal operativo en la frontera norte mexicana”, *Contaduría y Administración*, 64 (2), Ciudad de México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 1-19 (2019).

Romano Gino Segrado Pavón. Doctor en Ciencias Ambientales por la Universidad Autónoma del Estado de México. Actualmente es profesor-investigador del Departamento de Estudios Sociales y Empresariales, división de Desarrollo Sustentable en la Universidad de Quintana Roo, Unidad Cozumel. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Su línea de investigación actual es aprovechamiento turístico sustentable en áreas naturales protegidas. Entre sus más recientes publicaciones destacan: como coautor, “Modelo de negocio en las empresas agroturísticas de la Ruta del Queso, Querétaro”, *Revista TURyDES*, 13 (28), Málaga, Servicios Académicos Intercontinentales SL, pp. 333-348 (2020); “Tourism Carrying Capacity for Beaches in Tulum National Park, Mexico”, *Sustainable Tourism IX*, 248, Southampton, WIT Press, pp. 191-201 (2020); “La gestión

cooperativa para el turismo sustentable en espacios naturales”, *Temas de Ciencia y Tecnología*, 22 (65), Oaxaca, Universidad Tecnológica de la Mixteca, pp. 20-31 (2018).

Aliosky Camacho Rodríguez. Master en Gestión Turística por la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba. Actualmente es profesor-investigador del Departamento de Turismo de la Facultad Ciencias Económicas de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba. Sus líneas de investigación actual son: logística para el turismo, estadística aplicada al turismo, informática para el turismo e investigación de mercados turísticos. Entre sus más recientes publicaciones destacan: “La estrategia curricular de idioma inglés en la superación del docente de licenciatura en turismo”, *Revista Infociencia*, 18 (4), Ecuador, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE (2020); “Optimización de los niveles de inventario con enfoque colaborativo en una cadena de suministros de servicios turísticos”, *Retos de la Dirección*, 11 (2), La Habana, Centro de Estudios de Dirección Empresarial y Territorial de la Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz, Cuba, pp. 158-176 (2017); “Estudios del patrimonio cultural de uso turístico en la región central de Cuba”, *ISLAS*, 59 (187), Santa Clara, Ministerio de Educación Superior de la República de Cuba/Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, pp. 83-90 (2017).