

Identificación del tipo de turista y su relación con los motivos del viaje y atributos de satisfacción en el pueblo mágico de San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México

MARCO ANTONIO ALMENDAREZ-HERNÁNDEZ*
TLILLALCAPATL GÓMEZ-CARRETO**
ELIZABETH OLMOS-MARTÍNEZ***

RESUMEN

El objetivo de este artículo es estimar la probabilidad de que, a partir del motivo de viaje, el individuo se identifique dentro de una tipología de turista y su relación con los atributos de satisfacción en el pueblo mágico de San Cristóbal de las Casas. Las metodologías usadas fueron el Análisis de Componentes Principales (ACP) con rotación varimax y un Modelo Logit Multinomial para medir la relación entre los atributos de satisfacción del turista y la elección del segmento del turista. Los componentes de conservación y calidad, conocimiento, hospedaje y excursión influyen en la probabilidad de que un individuo se identifique entre tres tipos de turistas (de descanso, familiar y de eventos). Los resultados sugieren que se deben diseñar planes e implementar estrategias que se encaminen a tomar en cuenta las demandas que exige cada categoría de turista para que los individuos alcancen un mejor nivel de satisfacción.

Palabras clave: tipo de turista, satisfacción del turista, pueblos mágicos, elección discreta.

Clasificación JEL: B21, B23, L80.

* Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste, La Paz, Baja California Sur, México. Correo-e: malmendarez@cibnor.mx. ORCID: 0000-0002-6017-3929.

** Universidad Autónoma de Chiapas, Chiapas, México. Correo-e: tlillalcapatl.gomez@unach.mx. ORCID: 0000-0002-4911-9024.

*** Universidad Autónoma de Occidente, Sinaloa, México. Correo-e: colmosm.udo@gmail.com. ORCID: 0000-0002-7408-0811.

ABSTRACT

Identification of tourist types and their relationship with travel motives and satisfaction attributes in the pueblo mágico of San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México

The objective of this paper is to estimate the probability that, based on the reason for travel, the individual identifies within a tourist typology and its relationship with satisfaction attributes in the pueblo mágico of San Cristóbal de las Casas. The methodologies used were Principal Components Analysis (PCA) with varimax rotation and a Multinomial Logit Model to measure the relationship between tourist satisfaction attributes and tourist segment selection. The components of conservation and quality, knowledge, accommodation, and excursion affect the probability that an individual will identifies within three types of tourists (leisure, family, and event-oriented). The results suggest that plans should be designed and strategies implemented that address the demands of each tourist category to ensure that individuals achieve greater satisfaction.

Keywords: type of tourist, tourist satisfaction, *pueblos mágicos*, discrete choice.

JEL Classification: B21, B23, L80.

INTRODUCCIÓN

El turismo como actividad económica representa 7.6 % del Producto Interno Bruto (PIB) en México y se relaciona con la generación de empleos, la inversión y otros indicadores de desarrollo económico (DATATUR, 2022), por lo que se vincula con una serie de factores y atributos que permiten su análisis desde diferentes enfoques. De acuerdo con Lovelock *et al.* (2017), el incremento de la visitación en un destino turístico se relaciona directamente con la satisfacción del turista y los motivos del viaje ya que son elementos clave para la repetición de la visita y fidelidad del destino. En ese sentido, la satisfacción del turista se relaciona con el cumplimiento, o no, de las expectativas una vez consumido el producto o servicio, en la que se hace una comparación mental de la calidad esperada y la realidad (Kotler y Keller, 2016). Por otro lado, los factores motivacionales para la realización del viaje hacia un destino turístico están estrechamente vinculados con la oferta de los productos y servicios turísticos, y su demanda, bajo condiciones de preferencias del consumidor (García y Moral-Jiménez, 2022). Por ello la demanda de servicios turísticos es definida por el comportamiento y

preferencias del turista en la que influyen factores personales (valores culturales, motivacionales, necesidades, expectativas, pertenencia, características sociodemográficas) y factores de estímulo (fuentes de información y experiencia previa) (Sánchez-Mendoza *et al.*, 2020).

Según Chica *et al.* (2024), uno de los principales ejes del desarrollo económico es el turismo, por lo que a través de esta actividad es posible valorar la importancia cultural de las naciones desde el fortalecimiento de la identidad cultural contribuyendo al desarrollo local de los destinos. En ese sentido, la integración cultural al turismo no es un proceso lineal y fijo y sus efectos dependerán de la forma en que se realice (Tang y Xu, 2023).

A partir de la tipología del turista cultural y para diversificar la oferta turística en México, desde el año 2001 se instrumentó la estrategia denominada Programa de Pueblos Mágicos (PPM), dirigida a poblaciones con riqueza cultural, gastronómica, histórica, y arquitectónica, exponiendo la identidad del país con símbolos y leyendas (SECTUR, 2020). Para el año 2023, el PPM incluye 177 localidades urbano-rurales con el nombramiento de Pueblo Mágico (PM), de las cuales, seis pertenecen al estado de Chiapas: San Cristóbal de las Casas, Chiapa de Corzo, Comitán, Palenque, Copainalá y Ocozocoautla de Espinosa (CONCANACO SERVITUR, 2023). Este estudio se centra en el PM de San Cristóbal de las Casas, que obtiene su nombramiento como PM en 2003, debido a que su territorio y sus espacios tienen riquezas patrimoniales, culturales e históricas que les permite generar oferta turística (SECTUR, 2020).

Existen pocos documentos publicados de San Cristóbal de las Casas que se relacionen con la satisfacción del turista. Recientemente, Gómez-Carreto *et al.* (2022) investigaron una aproximación del índice de satisfacción del turista en el contexto del Sars-Cov2, donde se obtuvo un índice de 7.8 (medio bajo), sobresaliendo atributos como alimentos y bebidas, y diversidad de actividades. Los autores también evaluaron atributos relacionados con los motivos principales del viaje, destacando eventos culturales y sociales.

A pesar de los esfuerzos dedicados a la investigación que aborda el enfoque en que los individuos eligen el tipo de turista en el que prefieren identificarse, en relación con los motivos del viaje y disfrute de un determinado sitio, son pocos los trabajos que se han desarrollado a nivel internacional y menos aún en México (Zieba, 2017; Artal-Tur

et al., 2018; Vergori y Arima, 2020; Álvarez-Díaz *et al.*, 2022). Ante ello, es importante mencionar que los diferentes motivos e intereses de los viajeros han llevado a la clasificación de la tipología del turismo de acuerdo con sus actividades y necesidades. Conocerlas permitirá estar al tanto de las nuevas tendencias y aprovecharlas para ofrecer productos y servicios turísticos con una demanda específica. En el caso de los PM, el turista se clasifica de manera general en la tipología del turista cultural; no obstante, dentro de dicha clasificación existen subgrupos que generan su visita por motivos de descanso, recreación y esparcimiento, gastronomía, bienestar, aventura, visita familiar eventos culturales o sociales, tratamientos de salud, negocio, entre otros, dado que los destinos turísticos con la denominación de PM ofrecen diferentes atractivos para una amplia gama de necesidades. Finalmente, ante el contexto ya señalado, es posible decir que el objetivo de esta investigación consistió en estimar la probabilidad de que a partir del motivo de viaje el individuo se identifique dentro de una tipología de turista y su relación con los atributos de satisfacción, el perfil, el gasto y la estadía, en el pueblo mágico de San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México.

1. ECONOMÍA DE LA CULTURA, DESARROLLO Y SOSTENIBILIDAD

En países en desarrollo como México, la política turística se ha enfocado a reactivar zonas rurales en la búsqueda de un desarrollo socioeconómico que beneficie a las comunidades receptoras, por lo que el turismo rural y cultural crea oportunidades para el desarrollo sostenible, preservar culturas, conservar el patrimonio y proteger la ecología (Tang y Xu, 2023). Los turistas se sienten atraídos por las zonas rurales gracias a la amplia gama de recursos naturales y culturales, esta vinculación genera atractivos turísticos que contribuyen en la preservación de la cultura tradicional y local, ofertando nuevos productos, servicios, conocimientos y habilidades (Madanaguli *et al.*, 2022).

De acuerdo con Hierro y Fernández (2013), el patrimonio cultural tiene un aporte importante al flujo económico para la comunidad receptora por lo que es significativo valorar el esfuerzo para su preservación; asimismo, la puesta en valor del patrimonio cultural puede ser el catalizador del desarrollo socioeconómico sostenible de diversas comunidades receptoras que aprovechan los activos culturales ante la demanda

de turistas y los diferentes motivos de viaje. Desde la posición de Zallo (2017) el valor real de la cultura no se puede reflejar por la economía; en ese sentido, indica que la economía de la cultura lo aborda como un ecosistema simbólico y se relaciona con la producción, distribución, usos, efectos y la creatividad; además, toma en cuenta la comunicación entre sus agentes, estructuras e interacciones.

Dicho lo anterior, la economía de la cultura se basa en explicaciones culturales como determinantes del impacto económico de los países y se vincula con la sostenibilidad por la consideración de la preservación, conservación y protección del patrimonio como impulsor del desarrollo económico sostenible y por la vinculación de los recursos culturales y uso responsable bajo criterios de sostenibilidad lo que permite la transmisión del legado cultural a las generaciones futuras (Monasterio, 2017).

2. MOTIVOS DEL VIAJE Y SATISFACCIÓN

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2024), los motivos del viaje se derivan de una necesidad no satisfecha que proviene de procesos cognitivos y psicológicos que llevan a la interacción del sujeto con su entorno o círculo social, por lo que surge una relación dinámica personal y situacional. Además, el proceso de compra es el efecto de varias motivaciones que pueden cambiar en el tiempo, dadas las circunstancias del entorno y cambios en las preferencias del individuo (Araujo y Sevilla, 2017).

Según Prat-Forga y Cànoves-Valiente (2017) el conocimiento de los motivos del viaje al elegir el destino turístico, así como el grado de satisfacción del turista dirigido a la repetición de la experiencia percibida son elementos indispensables para maximizar las expectativas y generar experiencias únicas e irrepetibles. Los motivos de visita forman parte de la percepción y el proceso en el que la persona obtiene información, señales y estímulos de los que emana la necesidad de experiencias, las cuales culminan en el motivo del viaje (Garrido *et al.*, 2023).

Diversas investigaciones sacan a la luz numerosos motivos del viaje tales como, desconectar, cambiar de aires, salir de la rutina, relajarse y descansar (García y Moral-Jiménez, 2022); actividades para realizar en el destino, el clima, facilidad para recorrerlo y la seguridad (Venegas y Muñetón, 2024); el descanso y la asistencia a eventos culturales

(Olmos-Martínez *et al.*, 2022); la imagen del destino y el patrimonio cultural (Álvarez-Díaz *et al.*, 2022); disfrute de actividades acuáticas como el surf, moto acuática y excursión en barco (Lam-González *et al.*, 2018); recreación, diversión, sol, mar y arena (Sánchez-Mendoza *et al.*, 2020); gastronomía, descanso, sol y playa (Carvache-Franco *et al.*, 2018); paisaje, interacción con la población local y experiencia en la zona (López-Zapata *et al.*, 2018); visita a familiares, vacacionales y de negocios (Flores-Gamboa y Solorzano, 2013); recreación y disfrute de playas (Sánchez-Mendoza *et al.*, 2021); inteligencia artificial, tecnología, redes sociales, aplicaciones móviles (Vélez *et al.*, 2020); calidad, diversión y placer (Castillo-Canalejo *et al.*, 2020); aspectos religiosos y peregrinaciones (Mora-Jácome *et al.*, 2018); entre otros motivos que ayudan a clasificarlos por tipos de turista a partir de sus preferencias.

Además de lo anterior, la satisfacción del turista incluye diversos factores o dimensiones a tomar en cuenta. Al respecto, Monroy-Ceseña y Urcádiz-Cázares (2019) señalan que para que exista satisfacción del consumidor es necesario que las empresas lleven a cabo mecanismos para garantizar la calidad del servicio. Olmos-Martínez *et al.*, (2021) mencionaron que influye el contexto social, económico y político del destino, así como de la hospitalidad en general. Pasquotto *et al.* (2019) argumentaron que se relaciona con las condiciones socioeconómicas del visitante, ya que la experiencia depende de la percepción y las condiciones de cada uno de ellos. Velarde *et al.* (2023); y, Almendarez-Hernández *et al.* (2021) documentaron que la satisfacción depende de la competitividad y la fidelidad hacia el destino turístico. Nguyen *et al.* (2020) relacionaron la satisfacción con las vivencias del visitante y la oferta turística del destino. Olmos-Martínez *et al.* (2022) indicaron que los servicios contratados en el destino, tales como, hospedaje, alimentos y bebidas, servicios de excursión, transporte, actividades recreativas, entre otros, se encuentran directamente vinculadas con la satisfacción del turista. Mendoza-Quispe (2024) señaló que los atractivos naturales y culturales, su conservación y limpieza, así como la imagen del destino son elementos clave para la satisfacción del turista. Además, Chen *et al.* (2018) argumentaron que la experiencia del viaje y el precio de los servicios se relacionan directamente con la satisfacción del turista.

Al mismo tiempo, Olmos-Martínez *et al.* (2021) aluden que no existe un consenso relacionado con los factores que impactan el nivel de satisfacción. No obstante, algunos aspectos relacionados con el

estudio de la satisfacción van desde análisis del entorno y servicio adquirido (Olmos-Martínez *et al.*, 2022); infraestructura (Ceballos, 2021); cuidado y conservación de los atractivos naturales y culturales (Gómez-Carreto *et al.*, 2022); capacitación del prestador del servicio turístico (Morales *et al.*, 2021); desarrollo social (López *et al.*, 2022); limpieza del destino (Sánchez *et al.*, 2023); competitividad, accesibilidad y transporte (Velarde *et al.*, 2023); seguridad, limpieza y conservación de áreas públicas (Olmos-Martínez *et al.*, 2021); calidad en el servicio de alojamiento (Morales *et al.*, 2021); imagen y violencia en el destino (Sánchez y Aguilar, 2016); sostenibilidad del destino (Olmos-Martínez *et al.*, 2020); hospitalidad (Guimarães y Kyoko, 2021), entre otros.

Dentro de ese orden de ideas, Morillo y Morillo (2016) indican que el nivel de satisfacción relacionado con los motivos del viaje es un concepto dinámico con significado complejo donde se asocian diversas dimensiones. En esa perspectiva, la literatura encontrada se dirige a la relación entre motivación y el grado de satisfacción en el turismo cultural en Ecuador (Prada y Pesántez, 2017); la motivación y satisfacción en festivales de vino en España (Pérez *et al.*, 2015); el perfil, motivación y satisfacción del turista religioso en Jalisco, México (Montañez *et al.*, 2020); la gastronomía como motivo de viaje y satisfacción en Córdoba, España (López-Guzmán y Sánchez, 2012); las motivaciones del turista religioso-peregrino y su satisfacción en Cantón, España (Mora-Jácome *et al.*, 2018); la motivación, satisfacción e intenciones del turista náutico en Ecuador (Forteza *et al.*, 2017); la motivación y satisfacción a través de la imagen del destino en Monterrey, México (Olague *et al.*, 2017); el turismo solidario, motivación y satisfacción en España (Fuentes-Moralada *et al.*, 2016); los efectos de la motivación, satisfacción y la intención de volver al destino en Tailandia (Thammadee, 2015); la satisfacción y motivación para volver a visitar Banyuwangi, Indonesia (Riandi *et al.*, 2024); entre otros. De la revisión de literatura, no se encontró alguno que se dirija al motivo del viaje y su relación con los atributos de satisfacción, que además se dirija a la clasificación del tipo de turista, por lo que se identifican aspectos insuficientemente estudiados.

3. METODOLOGÍA

3.1. *Diseño de la investigación e instrumento de recolección de datos*

La metodología empleada en este estudio tiene un enfoque cuantitativo y transversal. El instrumento de recolección de datos es el mismo que aplicaron Olmos-Martínez *et al.* (2021) y Olmos-Martínez *et al.* (2022), y consta de cinco secciones: 1) perfil del turista (género, procedencia, edad, con quién viaja); 2) motivos de viaje (visita a familia, descanso, negocios, cultura, evento social, salud, otro); 3) recursos del viaje (hospedaje, transporte, alimentos y bebidas, actividades culturales, actividades recreativas, servicio de excursión); 4) estadía y gasto (veces que ha visitado el destino, días de estancia, gasto promedio por persona por día, medio de información para conocer el destino, fidelidad del destino); 5) atributos de satisfacción (cinco sub secciones): a) competitividad (relación precio-servicio, conservación de áreas públicas, limpieza de calles y áreas públicas, seguridad ciudadana), b) sustentabilidad (cuidado y conservación de los atractivos naturales, cuidado y conservación de los atractivos culturales, calidad de los atractivos turísticos, calidad de los servicios turístico), c) actividades (recreativas y de esparcimiento, culturales, diversidad), d) expectativas y percepción (expectativas antes del viaje, percepción a la llegada), e) servicios (excursión y hospedaje). Las respuestas son de opción múltiple y se registraron en una escala de tipo Likert con cuatro categorías: excelente, bueno, malo y pésimo.

3.2. *Determinación del tamaño de muestra*

De acuerdo con información del Gobierno del Estado de Chiapas (2021), la población total de turistas en San Cristóbal de las Casas fue de 1,080,624 visitantes. Con base en las aportaciones de Aguilar-Barojas (2005), Triola (2004), López-Roldán y Fachelli (2015), el tamaño de la muestra representativa es de 385 turistas y se calculó a partir de la ecuación (1):

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p) * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * (1 - p)} \quad (1)$$

donde:

n = tamaño de la muestra

$N=1,080,624$ = población total

$Z=1.96$ = valor correspondiente a un 95% de nivel de confianza

$p=0.5$ = proporción esperada, asumiendo máxima variabilidad

$E=0.05$ = 5% de margen de error

$n= 385$ elementos

3.3. Tipo de muestreo y criterios de inclusión de participantes

Debido a que todos los turistas de San Cristóbal de las Casas tuvieron la misma probabilidad conocida de ser seleccionados aleatoriamente; es decir, por medio de una selección al azar; el tipo de muestreo usado es aleatorio irrestricto o probabilístico. Es irrestricto porque no existen restricciones para seleccionar los miembros de la muestra (Wackerly *et al.*, 2010). Esta aproximación es frecuente en investigaciones con enfoque cuantitativo transversal en contextos turísticos, donde la población es móvil, anónima y no identificable de forma previa (Babbie, 2013; Creswell, 2009; Veal, 2018). Los participantes fueron abordados de manera irrestricta en zonas de alta concurrencia turística, tales como plazas principales, exteriores de iglesias, lobbies de hoteles, accesos a restaurantes y andadores peatonales.

Los criterios de inclusión establecidos fueron los siguientes: 1) ser mayor de 18 años, 2) haber pernoctado al menos una noche en el destino, dado que la investigación evaluó aspectos como gasto, actividades realizadas y atributos de satisfacción, 3) en el caso de familias, se encuestó a un integrante para evitar información redundante, y 4) en grupos no familiares, se seleccionó a un único representante.

3.4. Periodo de recolección de datos

El trabajo de campo y recolección de datos se realizó durante distintos periodos de alta afluencia turística entre julio de 2022 y abril de 2023, por ejemplo: verano (julio), fiestas patrias (septiembre), fines de semana seleccionados, día de muertos (noviembre), invierno (diciembre) y semana santa (abril de 2023). Además, estas fechas respondieron a la lógica temporal del proyecto, cuya duración fue de julio de 2022 a agosto de 2023.

3.5. *Depuración y ajustes del tamaño de la muestra*

A partir de la aplicación de 385 encuestas, durante la fase de revisión se descartaron 85 cuestionarios debido a inconsistencias en las respuestas, como contradicciones dentro del mismo instrumento (por ejemplo, declarar no haber utilizado ciertos servicios y luego calificarlos en la sección de evaluación), por lo que para el análisis final fueron seleccionadas 300. Esta depuración garantizó la coherencia y calidad de los datos, asegurando que la información analizada cumpliera con los criterios metodológicos establecidos.

3.6. *Modelo econométrico utilizado*

Para analizar la decisión de la elección en la que los individuos se identifican con determinado tipo de turista, se usó el enfoque teórico de la Maximización de la Utilidad Aleatoria. Este marco teórico ha sido utilizado para el análisis empírico de las preferencias de los turistas por ciertos destinos o modos de viaje (McFadden, 1974a y 1974b; Train, 1998 y 2009). Los modelos de estos estudios han sido sustentados teóricamente y evaluados econométricamente en la decisión de que los individuos decidan identificarse con algún tipo de turista (Zieba, 2017; Artal-Tur *et al.*, 2018; Vergori y Arima, 2020; Álvarez-Díaz *et al.*, 2022). Dada la naturaleza de la variable dependiente que es de tipo categórica, el presente estudio ha utilizado la estrategia econométrica de un modelo Logit Multinomial.

Existen dos tipos de componentes en la función de utilidad, uno que es determinístico y está conformado por la utilidad observada de la elección que ha escogido el individuo por el tipo de turista que prefiere identificarse la cual depende de las variables que ya fueron mencionadas. El otro componente es un término estocástico que captura los factores no observables de la función de utilidad del turista. Las definiciones del modelo teórico econométrico se describen en el cuadro 1. El individuo i elige un conjunto de opciones j en el que decide cuál es el tipo de turista que prefiere identificarse ($j=1,2,3$), donde 1 simboliza el turista de descanso (que visita el sitio con fines de descanso y de placer), 2 describe el turista familiar (que visita el lugar por el motivo de pasar el tiempo con la familia), 3 se refiere al turista de eventos (que visita el sitio por motivos de eventos culturales, etc.). En este sentido, el turista i elige la opción que maximiza su utilidad. La variable dependiente o respuesta Y_{ij} es de elección discreta y toma el valor de 1 cuando

el turista i escoge únicamente ser turista de descanso y cuando no lo elige toma el valor de 0.

CUADRO 1
DEFINICIONES DEL MODELO ECONOMETRICO TEÓRICO

Expresión	Definición
Y_{i1}	Variable dependiente o respuesta que consiste en que el entrevistado se identifique con el turista de descanso
U_{i1}	Es la utilidad que le reporta al individuo identificarse con el turista de descanso
U_{i2} y U_{i3}	Es la utilidad que le reporta al individuo identificarse con el turista familiar y de eventos, respectivamente
P_{i1}	Es la probabilidad de que el turista se identifique como turista de descanso
Pr	Es la Probabilidad de que identificarse con el entrevistado como turista de descanso maximice su utilidad cuando es mayor que las utilidades del resto de los entrevistados que se identificaron como turistas familiares y de eventos
U_{ij}	Es la función de utilidad de que un entrevistado se identifique con algún tipo de turista
X_{ij}	Son variables que consisten en atributos de los turistas
Z_i	Son variables que consisten en las características de los turistas como el perfil del turista
β	Representa los parámetros asociados a los atributos
δ	Representa los parámetros asociados a las características de los turistas
ϵ_{ij}	Es el término estocástico

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Si se basa en la decisión de la primera opción, el turista i maximizará su utilidad cuando elige ser turista de descanso exclusivamente si se cumple la desigualdad de la ecuación (2):

$$Y_{i1} = 1 \text{ Si } U_{i1} > U_{ij}, j = 2, 3 \quad (2)$$

$Y_{i1} = 0$ en caso contrario

La probabilidad de que el turista i elija la primera opción en el que se identifica como turista de descanso se expresa en la ecuación (3),

$$P_{i1} = \Pr (U_{i1} > U_{i2}, U_{i1} > U_{i3}, \dots, U_{i1} > U_{ia}) \quad (3)$$

siendo U_{ij} la función de utilidad del turista i de la opción j que se describe en la ecuación (4), que acorde con Maddala (1983), Powers y

Xie (2000), Dow y Endersby (2004), está Debe decir: representada en la ecuación (4),

$$U_{ij} = \beta'X + \delta'Z_i + \varepsilon_{ij} \quad (4)$$

X_{ij} consiste en un vector de atributos de las opciones j , Z_i representa una agrupación de variables relacionadas a las características de los turistas, β expresa una agrupación de parámetros asociados a los atributos, δ reúne parámetros vinculados a las características de los turistas, ε_{ij} es un término estocástico que recoge los elementos no observados y que impactan en la función de utilidad. La descripción de las variables incluidas en el análisis de regresión se resume en el cuadro 2.

CUADRO 2
DESCRIPCIÓN Y ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LAS VARIABLES INCLUIDAS EN LA REGRESIÓN

Variable	Descripción	Media	Desviación estándar	Valor mínimo	Valor máximo
Perfil del turista:					
Mexicana	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el turista es de nacionalidad mexicana y 0 en caso contrario	0.78	0.42	0	1
Hombre	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el turista es hombre y 0 en caso contrario	0.49	0.50	0	1
Edad4	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el visitante cuenta con una edad de 42-48 años y 0 en caso contrario	0.13	0.33	0	1
Recursos del viaje:					
Mercado	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el turista consumió alimentos y bebidas en el mercado y 0 en caso contrario	0.12	0.33	0	1
Tirolesa	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el nivel turista contrató como actividad recreativa y de esparcimiento la tirolesa y 0 en caso contrario	0.14	0.19	0	1
Gasto y estadía:					
Veces4	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el turista ha visitado San Cristóbal entre 8 y 11 veces al año y 0 en caso contrario	0.15	0.21	0	1
Gasto 1	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el gasto promedio por persona al día es menor o igual a \$1,000 pesos y 0 en caso contrario	0.72	0.45	0	1
Gasto 2	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el gasto promedio por persona al día se encuentra entre \$1,001 y \$1,500 pesos y 0 en caso contrario	0.21	0.41	0	1
Familia	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el medio de información por el que se enteró del destino el turista fue a través de la familia y 0 en caso contrario	0.31	0.46	0	1

CUADRO 2
DESCRIPCIÓN Y ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LAS VARIABLES INCLUIDAS EN LA REGRESIÓN
(CONTINUACIÓN)

Variable	Descripción	Media	Desviación estándar	Valor mínimo	Valor máximo
Componentes:					
Conservación	Variable continua que comprende el componente conservación y calidad	0.00	1.00	-2.29	2.40
Competencia	Variable continua que comprende el componente competencia	0.00	1.00	-2.89	3.56
Experiencia	Variable continua que comprende el componente experiencia	0.00	1.00	-2.13	5.53
Conocimiento	Variable continua que comprende el componente conocimiento	0.00	1.00	-2.71	3.68
Hospedaje	Variable continua que comprende el componente hospedaje y excursión	0.00	1.00	-1.87	5.38

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Por consiguiente, la probabilidad de que el turista elija el tipo de turista en el que prefiere identificarse se basa en el conjunto de alternativas que se conforman en la ecuación (5),

$$P(to) = \Pr \{ \varepsilon_{ij} - \varepsilon_{ito} < (\beta' X_{ij} + \delta'_j Z_i) - (\beta' X_{ito} + \delta'_{ito} Z_i), j \neq to \} \quad (5)$$

El término estocástico sigue una distribución logística (Gumbel I) y está independiente e idénticamente distribuido (McFadden, 1974a: 1974b; Train, 1998).

Si $\varepsilon_{ij}^* = \varepsilon_{ij} - \varepsilon_{ito}$,

y $V_{ij}^* = (\beta' X_{ij} + \delta'_j Z_i) - (\beta' X_{ito} + \delta'_{ito} Z_i)$

con $\forall j \neq to$,

entonces el modelo que representa la elección aludida es el turista de descanso que se representa en las ecuaciones (6) y (7),

$$P_{to}(i) = \frac{1}{1 + \sum_{j=1}^J \exp(\beta'_j z_j)} \quad \text{para todo } j \in J, j \neq to \quad (6)$$

$$P_{to}(i) = \frac{\exp(\beta'_j z_j)}{1 + \sum_{j=1}^J \exp(\beta'_j z_j)} \quad \text{para todo } j \in J, j \neq to \quad (7)$$

A través de máxima verosimilitud se estiman los coeficientes del modelo Logit Multinomial.

Es relevante señalar que el modelo Logit Multinomial puede exponer algunas serias limitaciones como el caso del incumplimiento del supuesto de Independencia de Alternativas Irrelevantes (IIA, por sus siglas en inglés: Independence of Irrelevant Alternatives). La violación de esta propiedad conduce a que se produzcan coeficientes que sean sesgados e inconsistentes, ya que las características de la elección que ha preferido el individuo influyen en las probabilidades relativas de las opciones remanentes que forman parte del proceso de decisión. Un estadístico muy recurrido para examinar la validez del supuesto IIA es la prueba de Hausman (Hausman y McFadden, 1984). El estadístico está distribuido como χ^2 y si la propiedad IIA se sostiene cuando se estima el modelo Logit Multinomial, indica que no existen cambios sistemáticos en los coeficientes si se introduce o si se omite una elección. Otras limitaciones que presenta el modelo Logit Multinomial son la restricción de incluir variación aleatoria entre las preferencias de los individuos, el problema de usarse esta especificación en datos de panel cuando la heterogeneidad no observada se correlaciona con el tiempo, por ejemplo, en cada turista y, cuando existen muchas variables independientes es necesario que el tamaño de muestra sea grande debido a que los resultados de la regresión pueden ocasionar parámetros no estables (Train, 2009; Hensher *et al.*, 2015).

Para medir la relación entre las dimensiones de satisfacción del turista y el tipo de turista que prefiere identificarse el individuo, se realizó un ACP y un modelo Logit Multinomial. La minería de datos, como el análisis de componentes principales (ACP) fue realizado como paso previo a la evaluación econométrica. Los componentes obtenidos del análisis ACP que se derivan de los atributos de satisfacción del turista como la experiencia del turista, la competitividad y la sustentabilidad fueron incluidos en el análisis de regresión. El ACP con rotación varimax fue el análisis de datos multivariante usado.

Los componentes del ACP se construyen a través de varios procedimientos matemáticos. El primer paso es estandarizar los datos para que las variables estén centradas y escaladas. El segundo paso consiste en obtener la matriz de covarianza o de correlación de las variables que fueron estandarizadas, para medir su correlación. El tercer paso se refiere a la descomposición en valores y vectores propios en el que en este procedimiento se obtienen los autovalores y autovectores de la matriz de covarianza. Por último, se ordenan los componentes de

acuerdo con sus valores. Esto permite calcular nuevas variables que no están correlacionadas y que es lo que se conoce como componentes principales, que se derivan de la información original, de tal manera que simplifica los datos y reduce las dimensiones. La prueba de esfericidad de Bartlett y el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) fueron calculados para detectar si la información proporcionada por las variables iniciales se puede agrupar en factores. El estadístico de alfa de Cronbach fue estimado para medir la confiabilidad de la encuesta, donde las alternativas que elige el turista se encuentran en escala Likert. Adicionalmente, también se calculó el estadístico del Alfa de Cronbach para cada componente, confirmando la fiabilidad de las variables (Taber, 2018).

Una vez que se ha obtenido el ACP a través de las dimensiones de la satisfacción del turista, se incluyeron como variables independientes en el modelo Logit Multinomial las puntuaciones del ACP, es decir, los scores o valores factoriales de cada turista para predecir la variable de interés que es la identificación del tipo de turista. Estos scores son valores numéricos que indican la posición de cada turista en el espacio dimensional que ha sido generado por el ACP.

Adicionalmente, la justificación de usar variables dicotómicas en el modelo Logit Multinomial es que se pueden incluir datos que representan información cualitativa y/o categórica y, con ello, predecir resultados discretos. Por ejemplo, en el caso de la información categórica como variable del perfil del turista son datos de tipo cualitativo que no siguen un orden numérico y, por ende, en la regresión no se incorporan como variables continuas. Para ello, es necesario que esta clase de variables se transformen en forma binaria, es decir, en valores de 0 o 1 para que se pueda estimar la especificación del modelo Logit Multinomial. Otra razón de incluir variables dicotómicas en la regresión es por la estimación de efectos diferenciales como variables de gasto y estadía, del perfil del turista y de recursos del viaje. A modo de ejemplo, se puede mencionar que se puede estimar un cierto efecto cuando una de las características de una variable es introducida o es omitida con la intención de medir su influencia sobre la probabilidad de que el individuo se identifique con algún tipo de turista.

En este sentido, acorde con lo anterior, se han planteado cuatro hipótesis de trabajo:

- Hipótesis 1. Los componentes que se derivan del ACP influyen en la probabilidad de que un individuo se identifique entre tres clasificaciones de turistas (de descanso, familiar y de eventos)
- Hipótesis 2. Las variables que incluyen el perfil del turista influyen en la probabilidad de que un individuo se identifique entre tres clasificaciones de turistas (de descanso, familiar y de eventos).
- Hipótesis 3. Las variables que describen los recursos del viaje influyen en la probabilidad de que un individuo se identifique entre tres clasificaciones de turistas (de descanso, familiar y de eventos).
- Hipótesis 4. Las variables que representan gasto y estadía influyen en la probabilidad de que un individuo se identifique entre tres clasificaciones de turistas (de descanso, familiar y de eventos).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados del análisis de componentes principales

En el ACP el valor del KMO fue de 0.85, indicando que es adecuado. La prueba de esfericidad de Barlett arrojó un valor de Chi-cuadrado de 1 808.02 con 1 % de significancia, lo que corrobora que el ACP es idóneo para esta investigación (Kaiser, 1970, 1974). El estadístico del Alfa de Cronbach fue estimado para examinar la fiabilidad de consistencia interna del instrumento de medición como el cuestionario y la escala y, se obtuvo un valor de 0.87, confirmando una fiabilidad interna aceptable para las variables consideradas (Taber, 2018).

A través del ACP se obtuvieron cinco componentes, los cuales explican el 65 % de la varianza que se muestra en el cuadro 3. Las variables que no fueron incluidas en los componentes por obtener comunalidades menores que 0.50, comprenden la evaluación de la carretera y señalamientos cuando el individuo usa transporte público y en calificar la atención turística en general.

El primer componente: conservación y calidad, explica el 35.81 % de la variación. Este componente se asocia al cuidado y conservación de los atractivos naturales y culturales, calidad de los atractivos turísticos y calidad de los servicios turísticos. El segundo componente: competencia, explica el 9.82 % de la variación. Esta dimensión está vinculada con la relación precio-servicio, conservación de áreas públicas, limpieza de calles y áreas públicas, y seguridad ciudadana. El tercer componente: experiencia, explica el 6.61 % de la variación. Esta dimensión se relaciona con actividades recreativas y de esparcimiento,

actividades culturales y diversidad de actividades en general. El cuarto componente: conocimiento, explica el 6.41 % de la variación. Esta dimensión agrega los ítems de la expectativa del destino antes del viaje, percepción del destino a la llegada y servicio de restaurantes. El componente 5: hospedaje y excursión, explica el 6.29 % de la variación. Esta dimensión reúne los ítems de servicios de excursión y servicios de hospedaje (véase cuadro 3).

CUADRO 3
ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA

Componentes	Comunalidad	Carga	Varianza	Alfa de Cronbach
C1. Conservación y calidad			35.81 %	0.86
Cuidado y conservación de los atractivos naturales	0.80	0.86		
Cuidado y conservación de los atractivos culturales	0.75	0.83		
Calidad de los atractivos turísticos	0.67	0.69		
Calidad de los servicios turísticos	0.61	0.65		
C2. Competencia			9.82 %	0.79
Relación precio servicio	0.71	0.70		
Conservación de áreas públicas	0.57	0.63		
Limpieza de calles y áreas públicas	0.58	0.63		
Seguridad ciudadana	0.51	0.58		
C3. Experiencia			6.61 %	0.74
Actividades recreativas y de esparcimiento	0.77	0.83		
Actividades culturales	0.76	0.82		
Diversidad de actividades en general	0.54	0.51		
C4. Conocimiento			6.41 %	0.74
Expectativa del destino antes del viaje	0.68	0.79		
Percepción del destino a la llegada	0.63	0.61		
Servicio de restaurantes (alimentos y bebidas)	0.58	0.57		
C5. Hospedaje y excursión			6.29 %	0.76
Servicios de excursión	0.62	0.73		
Servicio de hospedaje	0.62	0.65		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin	0.85			
Prueba de esfericidad de Bartlett	1 808.02			
	0.00			

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

4.2. Resultados del análisis econométrico

En el análisis de regresión se realizó la prueba de Hausman (Hausman y McFadden, 1984) para examinar la validez del supuesto IIA y verificar si el modelo econométrico Logit Multinomial es adecuado (cuadro 4). El resultado fue un valor Chi-cuadrada no significativa ($\chi^2 = 7.66$, Significancia de 0.94). El valor señala que no se viola el supuesto IIA y confirma que los coeficientes estimados son insesgados y consistentes.

CUADRO 4
RESULTADOS DEL MODELO LOGIT MULTINOMIAL EN LA IDENTIFICACIÓN DEL TIPO DE TURISTA

Variables	Turista familiar			Turista de eventos		
	Coefficiente	z-estadístico	P>z	Coefficiente	z-estadístico	P>z
Constante	- 1.36*	- 1.67	0.01	- 1.03	- 1.35	0.18
Perfil del turista:						
Mexicana	0.32	0.49	0.62	- 0.84**	- 2.18	0.03
Hombre	- 0.31	- 0.74	0.46	0.35	1.15	0.25
Edad4	0.54	1.00	0.32	- 0.14	- 0.29	0.77
Recursos del viaje:						
Mercado	-1.35	-1.26	0.21	0.88**	2.11	0.04
Tirollesa	2.56***	2.65	0.01	0.90	1.08	0.280
Gasto y estadía:						
Veces4	- 2.38*	- 1.79	0.07	- 0.47	- 0.64	0.52
Gasto 1	- 1.52**	- 2.33	0.02	0.13	0.18	0.86
Gasto 2	- 1.20*	- 1.65	0.100	- 0.13	- 0.17	0.87
Familia	1.78***	4.02	0.000	0.54	1.49	0.14
Componentes:						
Conservación	-0.29	-1.50	0.13	0.28*	1.71	0.09
Competencia	0.30	1.54	0.12	0.05	0.33	0.74
Experiencia	0.20	1.05	0.29	- 0.50***	- 2.82	0.01
Conocimiento	- 0.54**	- 2.43	0.02	0.09	0.54	0.59
Hospedaje	0.67***	3.52	0.00	0.45***	2.75	0.01
Log likelihood	- 226.78					
Log likelihood restringido	-270.29					
Wald chi2(33)	87.03					
Pseudo R ²	0.16					

Nota: *Los coeficientes son significativos al 10 %; **Los coeficientes son significativos al 5 %; ***Los coeficientes son significativos al 1 %.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Es importante mencionar que para llevar a cabo el análisis de regresión, la variable categórica dependiente: turista de descanso, fue la usada como referencia y fue omitida, ya que fue el segmento de turista con el que mayormente eligió identificarse el individuo encuestado (cuadro 4). Además, en el cuadro 4 se muestra la prueba de Wald (87.03) reveló una significancia estadística al 1%, señalando que el modelo en su conjunto es preferible con relación al que únicamente tiene intersección. El pseudo- R^2 (0.16) oscila entre los valores que sugieren los estudios internacionales de elección del tipo de turista (Zieba, 2017; Artal-Tur *et al.*, 2018; Vergori y Arima, 2020; Álvarez-Díaz *et al.*, 2022).

En el cuadro 5 se describe que el análisis del modelo permite afirmar que las probabilidades condicionadas de que el individuo se identifique con un tipo de turista son las siguientes: 1) turista de descanso con 70.27 %; 2) turista familiar 7.96 % y; 3) turista de eventos 21.77 %. Los efectos marginales de la regresión se estimaron para explicar los efectos de los componentes y otras variables independientes en la probabilidad de que el individuo elija la categoría de turista con la que prefiere identificarse. Estos efectos son interpretados como el impacto de las variaciones de las variables independientes sobre el cambio en las probabilidades predichas de la variable dependiente categórica (Cameron y Trivedi, 2010).

En los cuadros 5 y 6 se describen los resultados de los efectos marginales y los efectos más significativos del modelo, respectivamente. La variable que corresponde al perfil del turista como la nacionalidad mexicana influye en una disminución en la probabilidad del 17% en que el individuo se identifique como turista de eventos. En recursos del viaje, aquellos individuos que compraron alimentos y bebidas en el mercado influyen negativamente en la identificación del turista familiar y positivamente en la identificación del turista de eventos, con probabilidades de 7.42 % y 19.63 %, respectivamente. La razón que explica este resultado es que los turistas familiares tradicionalmente consumen los alimentos y bebidas en el hogar de sus familiares y, los turistas de eventos, el hecho de trasladarse de otros lugares para asistir a un determinado evento, necesitan alimentarse a través de los productos que ofrecen en el mercado y también manifiestan un interés particular por la gastronomía de la localidad. Este hallazgo es acorde con el trabajo de Artal-Tur *et al.* (2018), en el que encontró que el individuo que es propenso a degustar de la gastronomía tradicional de las regiones

mediterráneas de España incrementa su probabilidad de preferir identificarse como turista cultural. En el caso del individuo que acude a San Cristóbal de las Casas, con el fin de descansar, la contratación y el disfrute de una actividad recreativa como la tirolesa, disminuye la probabilidad de que sea un turista de descanso en 38.76 %. Esto es indicativo a que quizá prefiera otro tipo de actividades de esparcimiento que el modelo no es capaz de explicar.

CUADRO 5
EFFECTOS MARGINALES DEL MODELO LOGIT MULTINOMIAL EN LA IDENTIFICACIÓN DEL TIPO DE TURISTA

Variables	Turista de descanso			Turista familiar			Turista de eventos		
	Coefficiente	z-estadístico	P>z	Coefficiente	z-estadístico	P>z	Coefficiente	z-estadístico	P>z
Perfil del turista:									
Mexicana	0.13	1.62	0.11	0.04	0.99	0.32	- 0.17	- 2.11	0.04
Hombre	-0.04	- 0.65	0.52	- 0.03	- 0.97	0.33	0.066**	1.28	0.20
Edad4	-0.02	-0.20	0.84	0.05	0.92	0.36	- 0.03	- 0.46	0.65
Recursos del viaje:									
Mercado	-0.12	-1.28	0.12	-0.07***	-2.57	0.01	0.20**	2.10	0.04
Tirolesa	-0.39**	-2.40	0.02	0.36*	1.68	0.09	0.03	0.17	0.87
Gasto y estadía:									
Veces4	0.13	1.30	0.12	-0.08***	- 3.56	0.00	- 0.06	- 0.55	0.58
Gasto 1	0.10	0.83	0.40	- 0.16*	- 1.88	0.06	0.06	0.54	0.59
Gasto 2	0.07	0.56	0.57	-0.07**	- 2.02	0.04	- 0.00	- 0.05	0.96
Familia	-0.21***	-3.00	0.00	0.16***	3.01	0.00	0.05	0.76	0.45
Componentes:									
Conservación	- 0.03	-0.94	0.35	- 0.03*	-1.82	0.07	0.05**	1.96	0.05
Competencia	- 0.02	-0.88	0.38	0.02	1.49	0.14	0.00	0.14	0.89
Experiencia	0.07**	2.18	0.03	0.02*	1.72	0.09	-0.09***	-3.05	0.00
Conocimiento	0.02	0.56	0.57	-0.04***	-2.58	0.01	0.02	0.90	0.37
Hospedaje	-0.11***	-3.39	0.00	0.04***	2.94	0.00	0.06**	2.42	0.02
Probabilidades condicionadas	70.27 %			7.96 %			21.77 %		

Nota: *Los coeficientes son significativos al 10 %; **Los coeficientes son significativos al 5 %; ***Los coeficientes son significativos al 1 %.
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

CUADRO 6
RESUMEN DE EFECTOS SIGNIFICATIVOS DEL MODELO LOGIT MULTINOMIAL

Variable	Efectos
Mexicana	Influye en una disminución de la probabilidad de que el individuo se identifique como turista de eventos
Mercado	Influye en una disminución de la probabilidad de que el individuo se identifique como turista familiar y un aumento en la probabilidad en turista de eventos
Tirolesa	Influye en una disminución de la probabilidad de que el individuo se identifique como turista de descanso y aumenta la probabilidad en turista familiar
Veces4	Influye en una disminución de la probabilidad de que el individuo se identifique como turista familiar
Gasto 1	Influye en una disminución de la probabilidad de que el individuo se identifique como turista familiar
Gasto 2	Influye en una disminución de la probabilidad de que el individuo se identifique como turista familiar
Familia	Influye en una disminución de la probabilidad de que el individuo se identifique como turista de descanso y un aumento en la probabilidad de turista familiar
Conservación	Influye en una disminución de la probabilidad de que el individuo se identifique como turista familiar y un aumento en la probabilidad en turista de eventos
Experiencia	Influye en una disminución de la probabilidad de que el individuo se identifique como turista de eventos y un aumento en la probabilidad en turista de descanso y turista familiar
Conocimiento	Influye en una disminución de la probabilidad de que el individuo se identifique como turista familiar
Hospedaje	Influye en una disminución de la probabilidad de que el individuo se identifique como turista de descanso y un aumento en la probabilidad en turista familiar y turista de eventos

Fuente: elaboración propia con base en encuesta.

En el segmento de gasto y estadía, en la variable veces4 que contiene las personas que han visitado San Cristóbal de las Casas entre 8 y 11 veces al año, estos individuos se inclinan menos a preferir identificarse como turista familiar, con una probabilidad que disminuye en 7.80 %. Su explicación se debe a que la recurrencia de visitar la localidad no les resulta tan atractiva y quizá opten por visitar otro tipo de sitios en el año. Este resultado concuerda con el estudio de Artal-Tur *et al.* (2018), en el sentido de que la amplitud de la estancia en un lugar no favorece la elección de preferir identificarse con algún tipo de turista señalados en el presente estudio en donde quizá el turista tenga otras motivaciones para permanecer en el sitio que el modelo no es capaz de explicar. En la variable gasto, se omitieron aquellos individuos que gastan por arriba de los \$ 1 500 pesos por día para evitar caer en la trampa de la variable

dicotómica. Los hallazgos sugieren que los individuos que efectúan un gasto mayor de \$ 1 500 pesos por día influyen más a identificarse como turista familiar. Este resultado concuerda con la teoría económica y con los estudios de Artal-Tur *et al.* (2018) y Álvarez-Díaz *et al.* (2022) que muestran que los individuos que incurren en un gasto mayor en promedio tienen mayores posibilidades económicas para moverse al sitio y disfrutar del mismo y, por ende, identificarse en algún tipo de turista. Por su parte, los individuos que recibieron información del PM a través de la familia influyeron positivamente en identificarse como turista familiar y negativamente en el turista de descanso. Dichos resultados se atribuyen al hecho de que a los turistas de eventos se les comunicó la existencia del sitio y de las amenidades inherentes al mismo a través de otros medios. En el caso del turista familiar se arguye por la estrecha relación que existe entre las familias. Estos resultados son corroborados por la investigación de Artal-Tur *et al.* (2018), donde se afirma que el uso de internet para planificar sus vacaciones incide positivamente en el que el individuo visite lugares con fines culturales.

Es importante mencionar que cada uno de los cinco componentes están ordenados en forma inversa (1=excelente, 4=pésimo), indicando que un valor numérico más bajo representa una mejor percepción. En este sentido, un coeficiente negativo obtenido en las regresiones se interpreta que aumentar el valor numérico es considerado que empeora la percepción y, por ende, disminuye la probabilidad de que el individuo se identifique con algún tipo de turista y una disminución del valor numérico significa que mejora la percepción, aumentando la probabilidad de identificarse con algún tipo de turista.

La presente investigación muestra una relevancia sustancial en materia ambiental, que proviene de la importancia del componente 1 (conservación y calidad) que disminuye la probabilidad en 2.58% en el turista familiar en la medida que el individuo evalúa con calificaciones que empeoran su percepción. Por el contrario, el individuo que opta por identificarse como un turista de eventos aumenta la probabilidad en 5.27% conforme otorga puntuaciones que tienden a empeorar su percepción. Estos hallazgos son cruciales porque el crecimiento y desarrollo del turismo ha impactado negativamente en el capital natural y así mismo ha afectado el disfrute de los servicios que proveen los ecosistemas al humano como son los servicios recreativos (Alcamo *et al.*, 2003). No obstante, Tang y Xu (2023) indican que el turismo rural

y cultural, por el que se identifican los PMs, crean oportunidades para el desarrollo sostenible, conservar el patrimonio y proteger la ecología, siendo para la literatura encontrada más reciente los factores que se relacionan con la preservación de las reservas naturales, la conservación y limpieza del medio ambiente como los predictores más notables que influyen en la identificación del tipo del turista (García-Almeida y Hormiga, 2017; Bogale-Ayele y Wondirad-Worku (2019); Soler y Gemar, 2019); así como también la versatilidad de la belleza de los paisajes y las atracciones naturales populares contribuyen en alcanzar una satisfacción más alta (Hendijani, 2023).

Los resultados muestran el papel del componente 3 (experiencia) para explicar la identificación del segmento del turista. Este factor influye positivamente en los tipos de turistas de descanso y turista familiar y negativamente con el turista de eventos. Estos hallazgos confirman lo encontrado por la evidencia internacional en el que argumenta que la disponibilidad de un lugar seguro para realizar alguna actividad, una calidad excelente de productos y servicios culturales, una excelente relación precio-calidad por la prestación de servicios que proveen los hoteles y restaurantes; así como también ejecutar un adecuado desempeño de cada uno de los aspectos mencionados influyen en que el turista consiga un mayor nivel de satisfacción. La investigación de Garín-Muñoz y Moral (2017) para el turismo urbano de Barcelona, España, sugiere que el factor oferta cultural y entretenimiento influye positivamente en la satisfacción del turista, ubicándose en el cuarto componente de los encontrados en su estudio. Por otra parte, Bogale-Ayele y Wondirad-Worku (2019) encontraron que el predictor de servicios turísticos se relaciona positivamente con la satisfacción, pero ocupa el último lugar entre los cinco factores encontrados. Lam-González *et al.*, (2019) sugieren que la oferta turística recreativa es un predictor que se relaciona directamente con la satisfacción de los visitantes que acuden a la ruta de Sol de Ecuador la cual ocupa el quinto lugar de las variables explicativas. Desde el ámbito conceptual, los resultados indican que quienes se identifican como turista de descanso y familiar compaginan con la economía de la cultura ya que de acuerdo con Hierro y Fernández (2013) a partir de las experiencias se le otorga valor al patrimonio cultural contribuyendo directamente al desarrollo económico y social del destino.

Los hallazgos también presentan la importancia del componente 4 (conocimiento) y el componente 5 (hospedaje y excursión) para elucidar la identificación del tipo de turista. Los componentes 4 y 5 muestran una influencia negativa sobre el turista familiar y turista de descanso respectivamente, mientras que, el componente 5 impactó positivamente en el turista familiar y turista de eventos. Las diferencias en el componente 5 (hospedaje) radican a que quizá el turista de eventos sea un segmento que exige un mejor servicio de hospedaje y excursión que el turista de descanso, mientras que el turista familiar no use este tipo de servicios por el hecho de que se alberga en los hogares de sus parientes. Los resultados corroboran los estudios de la evidencia internacional en el que afirman que los turistas requieren de propuestas de servicios de hospedaje que sean excelentes y que cumplan con normas de calidad para que alcancen un nivel de satisfacción extraordinario con el fin de que influyan en un regreso futuro al sitio, así como recomendarlo a otras personas. Garín-Muñoz y Moral (2017) mencionan que el factor alojamiento y restaurantes que se conforma por ítems como los hoteles, el precio-calidad de los hoteles y los restaurantes se asocia positivamente con la satisfacción. Este componente está categorizado en la posición 1 y resultó en uno de los predictores más importantes en magnitud. El trabajo de Teshome y Demissie (2018) realizado para el parque nacional de las montañas Simien de Etiopía reveló que el factor servicio de calidad que incorpora ítems como los servicios prestados por los guías turísticos, los cocineros, los hoteles, los albergues y los restaurantes obtuvo un valor medio en la satisfacción del turista. Por su parte, Bogale-Ayele y Wondirad-Worku (2019) encontraron que el factor de la hospitalidad del staff de los hoteles y de otros servicios es el predictor que contribuye en mayor magnitud en el lograr una satisfacción más alta del turista. Asimismo, los teóricos de la economía de la cultura indican que el análisis de la cultura debe abordarse desde sus estructuras e interacciones, creatividad y comunicación entre los agentes económicos (Zallo, 2017) por lo que los resultados muestran que dichos atributos fueron considerados para la satisfacción de los turistas familiar y de eventos, al influir positivamente los servicios de excursión y de hospedaje, servicios que se identifican por la creatividad y comunicación. También, Madanaguli *et al.* (2022) indican que la amplia gama de recursos culturales coadyuva con la oferta de nuevos

productos, servicios, conocimientos y habilidades para beneficio y satisfacción del turista.

En términos prácticos, los resultados del modelo permiten orientar la actuación de los principales actores públicos y privados vinculados al turismo en San Cristóbal de las Casas. La relevancia del componente de conservación y calidad, así como de los componentes de experiencia y conocimiento, indican que la gestión del destino debería priorizar el mantenimiento y la limpieza de los espacios públicos, la conservación del patrimonio natural y cultural y el fortalecimiento de la oferta cultural y recreativa, en consonancia con lo señalado por la literatura sobre satisfacción del turista y calidad del servicio. Asimismo, las diferencias observadas entre los segmentos de turistas de descanso, familiares y de eventos muestran la conveniencia de diseñar estrategias diferenciadas de información, alojamiento y actividades, de modo que se atiendan mejor sus expectativas y se favorezca una experiencia satisfactoria en el destino, dentro de los alcances de un estudio de carácter transversal.

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió medir con una visión integral la influencia de los atributos de satisfacción del turista sobre la probabilidad de que los individuos que visitan el pueblo mágico de San Cristóbal de las Casas se identifiquen con algún tipo de turista. Los resultados muestran que se cumplieron las cuatro hipótesis de trabajo empleadas. Se logró clasificar a los turistas en tres segmentos principales (con probabilidades condicionadas): turistas de descanso (70.27%), turistas familiares (7.96%) y turistas de eventos (21.77%), cada uno con características y expectativas distintas. Los resultados indican que los turistas de descanso representan la mayoría de los visitantes y su principal motivación radica en la tranquilidad, el entorno natural y la posibilidad de relajarse. En contraste, los turistas familiares visitan el destino con el propósito de compartir tiempo con sus seres queridos, mientras que los turistas de eventos acuden a San Cristóbal de las Casas por actividades específicas, como festivales culturales, congresos o reuniones sociales.

Se identificaron cinco componentes clave que se relacionan con en la satisfacción del turista: conservación y calidad, competencia, experiencia, conocimiento, y, hospedaje y excursión; siendo la conservación del entorno y la calidad de los servicios los componentes más

estrechamente relacionados con la percepción de la satisfacción de los visitantes del destino; especialmente dicho componente resultó ser clave dado que los turistas familiares mostraron mayor preocupación por la limpieza y el mantenimiento de los espacios naturales y culturales, mientras que los turistas de eventos priorizaron la oferta de actividades recreativas y culturales. Este hallazgo es relevante, ya que sugiere que el crecimiento del turismo debería ir acompañado de estrategias de conservación ambiental y gestión sustentable para garantizar la satisfacción de los visitantes y la preservación de los atractivos turísticos a largo plazo, lo que refuerza la importancia de implementar políticas de desarrollo turístico responsables. Además, la calidad del hospedaje y los servicios de excursión también fueron factores relevantes, ya que los turistas de eventos y familiares mostraron mayor interés en contar con opciones de alojamiento de calidad y excursiones organizadas que les permitan disfrutar plenamente de su experiencia en San Cristóbal de las Casas. En cambio, los turistas de descanso tendieron a valorar más la tranquilidad del entorno y la comodidad de sus alojamientos.

Asimismo, se encontró que el nivel de gasto y la estadía varían entre los tipos de turistas, ya que los turistas familiares y de eventos tienden a realizar un mayor gasto en comparación con los turistas de descanso. En particular, se observó que el consumo de alimentos en mercados y la contratación de excursiones aumentan la probabilidad de que un turista se identifique con la categoría de eventos, mientras que los turistas familiares suelen consumir alimentos en los hogares de sus familiares, reduciendo así su dependencia de los servicios gastronómicos locales. También se evidenció que el disfrute de actividades recreativas, como la tirolesa, disminuye la probabilidad de que un visitante se identifique como turista de descanso, lo que sugiere que este segmento prioriza experiencias más relajantes en lugar de actividades de aventura. Otro hallazgo importante fue la relación entre la frecuencia de visitas y la identificación con un tipo de turista, ya que aquellos que han visitado San Cristóbal de las Casas en múltiples ocasiones tienen menos probabilidades de identificarse como turistas familiares, lo que sugiere que buscan explorar nuevas experiencias en otros destinos. En cuanto a la información previa al viaje, se determinó que los turistas que reciben recomendaciones de familiares tienden a identificarse como turistas familiares, mientras que aquellos que planean su visita a través de otros medios, como redes sociales o agencias de viaje, pueden optar por otras categorías de turismo.

Los resultados del estudio muestran que la experiencia del turista se encuentra asociada con la oferta cultural y recreativa del destino, debido a que los turistas de descanso y familiares se mostraron más satisfechos con la diversidad de actividades disponibles, mientras que los turistas de eventos fueron más exigentes en cuanto a la calidad y organización de las actividades programadas. Estos resultados sugieren la necesidad de diseñar estrategias de promoción y desarrollo turístico que atiendan las necesidades de cada segmento, garantizando una oferta diversificada y de alta calidad.

En conclusión, los resultados indican que la satisfacción del turista en San Cristóbal de las Casas está influenciada por factores ambientales, de calidad de servicios, oferta recreativa y percepción de sustentabilidad, lo que resalta la importancia de implementar estrategias de mejora continua en la gestión del destino. La diferenciación de los segmentos turísticos permite identificar oportunidades para fortalecer la oferta turística y favorecer una experiencia satisfactoria para todos los visitantes.

Además, la relación entre la expectativa y la percepción del destino a la llegada subraya la necesidad de políticas de conservación y mantenimiento de los atractivos naturales y culturales. Por lo tanto, es fundamental que las autoridades locales y los actores del sector turístico trabajen en conjunto para optimizar la calidad de los servicios, mejorar la infraestructura y promover prácticas sostenibles que aseguren la competitividad y el atractivo del Pueblo Mágico de San Cristóbal de las Casas en el largo plazo. En ese sentido, se emiten recomendaciones para gestores del turismo en Pueblos Mágicos tales como estrategias segmentadas para cada tipo de turista, mejoras en la conservación y mantenimiento del destino, diversificación de la oferta turística, optimización de la infraestructura y servicios turísticos, estrategias de comunicación y difusión, entre otras.

Finalmente, desde la perspectiva de la política pública turística local, los resultados de este estudio permiten identificar asociaciones entre los componentes de satisfacción y los tipos de turistas que visitan San Cristóbal de las Casas. En particular, la relevancia del componente de conservación y calidad indica la necesidad de que el gobierno municipal, en coordinación con las instancias estatales de turismo y los prestadores de servicios, priorice el mantenimiento y la limpieza de los espacios públicos, la conservación del patrimonio natural y cultural, así como la calidad de los servicios turísticos. De igual forma, los componentes

de conocimiento, hospedaje y excursión sugieren la conveniencia de diseñar estrategias diferenciadas de información, alojamiento y oferta de actividades para los segmentos de turistas de descanso, familiares y de eventos, de manera que se atiendan mejor sus expectativas y se fortalezca su nivel de satisfacción con el destino. Dado el carácter transversal del estudio, estas implicaciones deben entenderse como orientaciones para la toma de decisiones y no como relaciones causales; sin embargo, constituyen insumos empíricos útiles para la planificación y gestión del Pueblo Mágico en el marco del Programa de Pueblos Mágicos y de los instrumentos locales de desarrollo turístico.

REFERENCIAS

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1–2), 333–338. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Alcamo, J., Ash, N., Butler, C., Callicott, B., Capistrano, D., Carpenter, S., et al. (2003). *Ecosistemas y bienestar humano: Marco para la evaluación, Resumen. Informe del Grupo de Trabajo sobre Marco Conceptual de la Evaluación de Ecosistemas del Milenio* [Archivo PDF]. <https://www.millenniumassessment.org/documents/document.3.aspx.pdf>.
- Almendarez-Hernández, M. A., Ibáñez-Pérez, R., & Olmos-Martínez, E. (2021). Atributos que influyen en la elección del visitante en cuatro pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Ciencia UAT*, 16(1), 73-85. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i1.1542>
- Álvarez-Díaz, M., Villanueva-Villar, M., & Rivo-López, E. (2022). Analyzing the main determinants of being a cultural traveler: the case of domestic cultural trips in Spain. *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2021-0237>
- Araújo, G., & Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1), 62-85. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Artal-Tur, A., Briones-Peñalver, A., & Villena-Navarro, M. (2018). Tourism, cultural activities and sustainability in the Spanish Mediterranean regions: a probit approach. *Tourism and Management Studies*, 14(1), 7-18. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14101>
- Babbie, E. (2013). *The practice of social research* (13ª ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Bogale-Ayele, D., & Wondirad-Worku, A. (2019). Determinant factors of tourist satisfaction in Arbaminch City and its vicinity, Southern Ethiopia. *Int. J. Tourism Policy*, 9(4), 320-348. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2019.105487>

- Cameron, C., & Trivedi, P. (2010). *Microeconometrics. Methods and applications*. Cambridge University Press. <https://ipcid.org/evaluation/apoio/Microeconometrics%20-%20Methods%20and%20Applications.pdf>
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Macas-López, C., & Orden-Mejía, M. (2018). Motivaciones, valoración y satisfacción del turista en un destino de sol y playa de Ecuador. *Espacios*, 39(13), 4-20. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n13/a18v39n13p04.pdf>
- Castillo-Canalejo, A. M., Sánchez-Canizares, S., & Santos-Roldán, L. (2020). Satisfacción, expectativas y fidelidad del turista en Sevilla, España. *Revista de administración y dirección de empresas*, (4), 5-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7782622>
- Ceballos, T.E. (2021). Los desafíos del turismo en Mazatlán. Hacia una nueva estrategia de desarrollo local. En E. Hernández Norzagaray y G. Ibarra Escobar (Coords.), *Los grandes problemas de Sinaloa* (pp. 45-76). Tirant lo blanch. Recuperado de <https://acortar.link/Z24PgM>
- Chica Andrade, M.J., Anchundia Delgado, B.S. & Alcívar Vera, I.I. (2024). Identidad cultural y expresiones en el desarrollo del turismo de Pedernales, Manabí. *Textos y contextos*, 1(28), 1-21. <https://orcid.org/0000-0001-7243-8907>
- Chen, C. M., She, C. M., & Lin, Y. C. (2018). The effect of travel experience on price-satisfaction link – evidence from group package tours. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 317-322. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1509063>
- Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo [CONCANACO SERVITUR] (2023). *Cuántos pueblos mágicos hay en México 2023*. <https://www.concanaco.com.mx/turismo/notasdeinteres/cuantos-pueblos-magicos-hay-en-mexico-2023>.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3.^a ed.). SAGE Publications. Recuperado de <https://oscarjaramillo.cl/wp-content/uploads/2015/12/version-nueva-Creswell-2008-Research-Design.pdf>
- DATATUR (2022). *Compendio estadístico de turismo en México 2022. Secretaría de Turismo*. Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- Dow, J.K., & Endersby, J.W. (2004). Multinomial probit and multinomial logit: a comparison of choice models for voting research. *Electoral Studies*. 23(1), 107-122. [https://doi.org/10.1016/S0261-3794\(03\)00040-4](https://doi.org/10.1016/S0261-3794(03)00040-4)
- Flores-Gamboa, S., Solorzano, C. A. (2013). Perfil del turista nacional que consume alimentos durante semana santa en Mazatlán, Sinaloa. *Teoría y praxis*, 9(13), 56-81. <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero13/Flores&Andrew.pdf>
- Forteza, J., Lam González, Y.E., & de León Ledesma, J. (2017). Motivación, satisfacción e intenciones del turista náutico en la Ruta del Spondy-

- lus (Ecuador). *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(2), 267-285. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000200003&lng=es&tlng=es
- Fuentes-Moraleda, L., Muñoz-Mazón, A., & Rodríguez-Izquierdo, S. (2016). El turismo solidario como instrumento de desarrollo: un estudio de caso para analizar las principales motivaciones de los turistas solidarios. *Cuadernos de Turismo*, (37), 227-242. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256221>
- García, M., & Moral-Jiménez, M. (2022). Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los factores de personalidad. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 20(1). <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.002>
- García-Almeida, D.J. & Hormiga, E. (2017). Immigration and the competitiveness of an island tourism destination: a knowledge-based reputation analysis of Lanzarote, Canary Islands. *Island Studies Journal*, 12(1), 207-222. <https://doi.org/10.24043/isj.13>
- Garín-Muñoz, T., & Moral, M. (2017). Determinants of Satisfaction with an Urban Tourism Destination: The Case of Barcelona. *Journal of Reviews on Global Economics*, 6, 113-128. <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2017.06.10>
- Garrido, J. S., Reyes, R., Hernández, M., & García, J. C. (2023). Percepción del Turismo Rural en el desarrollo local. Cuetzalan del Progreso, Puebla, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 795-810. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.054>
- Gobierno del Estado de Chiapas (2021). Secretaría de Turismo. Información Estadística 2021. *Reporte estadístico de indicadores del sector turístico del Estado de Chiapas*. Recuperado de <https://turismochiapas.gob.mx/cuaderno-estadistico>
- Gómez-Carreto, T., Olmos-Martínez, E., & Flores-Gamboa, S. (2022). Aproximación al índice de satisfacción del visitante en el pueblo mágico de San Cristóbal de las Casas, Chiapas en el contexto del sars-cov2. En Olmos-Martínez, E. y Gómez-Carreto, T. (Coords.), *Turismo para el desarrollo social de México: Pueblos mágicos de Chiapas* (pp. 17-55). Grupo Editorial Hess. <https://acortar.link/c3el0n>
- Guimarães Antunes, A.C., & Kyoko Wada, E. (2020). Hospitalidad y servicios en el turismo religioso. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(3), 667-689. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180764278010/180764278010.pdf>
- Hausman, J., & McFadden, D. (1984). Specification Tests for the Multinomial Logit Model. *Econometrica*. 52, 1377-1398.
- Hensher, D. A., Rose, J. M., & Greene, W. H. (2015). *Applied Choice Analysis*. Segunda Edición. Cambridge University Press.
- Hendijani, R.B. (2023). Gay domestic tourists' motivation: the case of Bali. *Tourism & Management Studies*, 19(2), 39-49. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190203>

- Hierro, J.A. & Fernández, J.M. (2013). Activos culturales y desarrollo sostenible: la importancia económica del patrimonio cultural. *Política y sociedad*, 50(3), 1133-1147. http://dx.doi.org/10.5209/rev_POSO.2013.v50.n3.41861
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15va ed.). Pearson Educación.
- Lam-González, Y. E., León, C., & De-León, J. (2019). Coopetition in Maritime Tourism: Assessing the Effect of Previous Islands' Choice and Experience in Tourist Satisfaction. *Sustainability*, 11, 6634. <https://doi.org/10.3390/su11226334>
- Lam-González, Y.E., León-González, C.J. & De-León-Ledesma, J. (2018). El clima y su relación con las actividades, la fidelidad y la satisfacción del turista náutico que visita la Ruta del Sol (Ecuador). *Innovar*, 28(67), 41-57. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68612>
- López S., M.G., Hernández G., C.D., & Saad C. R. (2022). El índice de satisfacción del turista en el Pueblo Mágico de Comitán, Chiapas y su vínculo con el desarrollo social. En E. Olmos-Martínez y T. Gómez-Carreto (Coords.), *Turismo para el desarrollo social: pueblos mágicos de Chiapas* (pp. 56-99). Hess. Recuperado de <https://acortar.link/c3el0n>
- López-Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S.M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(5), 575-584. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.072>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015) *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccaa_cap2-4a2017.pdf
- López-Zapata, L.V., Sepúlveda, W. M., & Gómez-Gómez, J. S. (2018). Percepción del paisaje desde la mirada del turista de algunos espacios de transformación urbana de Medellín, Colombia. *Territorios*, (39), 175-201. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.5629>
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chatterjee, J. (2017). *Services marketing-people, technology, strategy*. Octava edición, Pearson Education (India).
- Madanaguli A., Kaur P., Mazzoleni A., & Dhir A. (2022), The innovation eco-system in rural tourism and hospitality – a systematic review of innovation in rural tourism. *Journal of Knowledge Management*, 26(7), 1732–1762. <https://doi.org/10.1108/JKM-01-2021-0050>
- Maddala, G.S. (1983). *Limited-Dependent and Qualitative Variables in Econometrics*. Cambridge University Press.
- McFadden, D. (1974a). Conditional logit analysis of qualitative choice be-

- havior. En P. Zarembka (Ed.), *Frontiers in Econometrics* (pp. 105-142). Academic Press.
- McFadden, D. (1974b). The measurement of urban travel demand. *Journal of Public Economics*, 3, 303-328.
- Mendoza-Quispe, E. (2024). Calidad de servicio y satisfacción del visitante: Caso de la ruta del sillar, Arequipa-Perú. *LATAM Revista latinoamericana de ciencias sociales y humanidades*, 5(1), 276-286. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1586>
- Monasterio Astobiza, A. (2017). ¿Qué es cultura en la «economía de la cultura»? Definiendo la cultura para crear modelos mensurables en economía cultural. *Arbor*, 193(783), a376. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.783n1007>
- Monroy-Ceseña, M.A. & Urcádiz-Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123), 1-21. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>
- Montañez Moya, G., Gutiérrez Olvera, S., & Haro Ruíz, M. (2020). Perfil, motivación y satisfacción del turista religioso en Talpa de Allende, Jalisco. En Sarmiento, J., Valles, M. y Mota, V. (Coords.), *Factores críticos y estratégicos en la interacción territorial desafíos actuales y escenarios futuros*. Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C. <https://ru.iiec.unam.mx/5139/1/5-105-Montanez-Gutierrez-Haro.pdf>
- Mora-Jácome, V., Ludeña-Reyes, A., Ochoa-Ochoa, T. J., & Sánchez-Cevallos, E. (2018). Motivaciones del turista religioso-peregrino y su satisfacción. *International Journal of Professional Business Review*, 3(1), 50-68. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2018.v3i1.79>
- Morales, J.J., González, E., Valdez, N., & Morales, J. R. (2021). Parámetros de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de clientes de los alojamientos tipo cuatro estrellas de Mazatlán, Sinaloa, México. *Inquietud empresarial*, (2), 71-84. doi: <https://doi.org/10.19053/01211048.11962>
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII(2), 111-131. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/>
- Nguyen, Q.N., Nguyen, H.L., & Le, T.D.H. (2020). Relationships among novelty seeking, satisfaction, return intention, and willingness to recommend of foreign tourists in Vietnam. *Management Science Letters*, 10, 2249-2258. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.011>
- Olague de la Cruz, J.T., Flores Villanueva, C.A., & Garza Villegas, J.B. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen del destino: EL caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. *Investigaciones Turísticas*, (14), 109-129. <http://dx.doi.org/10.14461/INTURI2017.14.0>

- Olmos-Martínez, E., Almendarez-Hernández, M.A., & Ibáñez-Pérez, R.M. (2021). Satisfacción del visitante a partir de sus diferentes atributos en pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Nova Scientia*, 13(26), 1-39. <https://doi.org/10.21640/ns.v13i26.2724>
- Olmos-Martínez, E., Velarde-Valdez, M. y Ibáñez-Pérez, R.M. (2022). Evaluación de los atributos turísticos del pueblo mágico de Todos Santos, B.C.S.: un análisis del nivel de satisfacción del visitante. *El Periplo Sustentable*, (42), 194-223. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i42.13473>
- Olmos-Martínez, E., Ibarra-Michel, J.P., & Velarde-Valdez, M. (2020). Percepción del desempeño de la actividad turística rumbo a la sostenibilidad en Loreto, Baja California Sur, México. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(4), 721-736. doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.052>
- OMT. (2024). Glosario de términos de turismo. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Pasquotto Mariani, M., De-Oliveira, D., Barbosa, M., de-Souza, M.C., & Romero, A.G. (2019). La percepción del turista sobre los atributos de los hospedajes en Brasil: Un análisis en base a los comentarios online. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 882+. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638002/html/>
- Pérez Gálvez, J.C., Muñoz Fernández, G. A., & López-Guzmán, T. (2015). Motivación y satisfacción turística en los festivales del vino: XXXI ed. cata del vino Montilla-Moriles, España. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 7-13. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743884001.pdf>
- Powers, D.A., Xie, Y. (2000). *Statistical Methods for Categorical Data Analysis*. Academic Press.
- Prada Trigo, J., & Pésantez Loya, S. (2027). Satisfacción y motivación en destinos culturales: tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en cuenca (Ecuador). *Diálogo andino*, (52), 77-91. <http://dx.doi.org/10.4067/S0719-26812017000100077>
- Prat-Forga, J M., & Cànoves-Valiente, G. (2017). Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos (Girona). *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 15(2), 375-389. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.024>
- Riandy Cardias, E., Nuansa Ratri, I., Afrida Ermawati, E., & Prananda Putra, A. (2024), The Examining Tourist Push-pull Motivation on Revisit Intention in Banyuwangi Tourism Destination. in Annual Symposium on Applied Business Economics and Communication 2023, KnE. *Social Sciences*, 554-571. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i25.17007>
- Sánchez Mendoza, V.V., Ultreras Rodríguez, A., Félix Colado, B.E., & Sánchez Muñoz, L.J. (2023). Análisis de factores que configuran la imagen turística del destino de sol y playa: Mazatlán. *Revista latinoamericana de Ciencias Sociales-RELACIS*, 1(2), 70-93. doi: <https://doi.org/10.5281/>

zenodo.11132971

- Sánchez Mendoza, V.V., & Aguilar Macías, S. (2016). Percepción de los turistas mexicanos sobre la imagen turística de Mazatlán, ante un escenario de inseguridad. *Teoría y Praxis*, (20), 155-186. Recuperado de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/numero20/Sanchez-Aguilar.pdf>
- Sánchez-Mendoza, V.V., Félix-Colado, B.E., & Velarde-Nava, J.R. (2020). La imagen turística de Mazatlán, México: según la percepción de los turistas nacionales. *Dimensiones turísticas*, 4(6), 91-118. <https://doi.org/10.47557/SSHR8137>
- Sánchez-Mendoza, V.V., Ultreras-Rodríguez, A., Cervantes-Martínez, L., & Salazar-Echegaray, T. (2021). Perfil sociodemográfico del turista nacional que visita el destino de sol y playa Mazatlán, México. *Uleam Bahía Magazine*, 2(4), 76-86. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/326/398
- SECTUR. (2020). Pueblos mágicos de México. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528>.
- Soler, I.P., & Gemar, G. (2019). Factors that affect the perception of a tourist resource's value: the case of the Caminito del Rey. *Tourism & Management Studies*, 15(3), 7-16. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150301>
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbachs alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48, 1273-1296. <https://doi.org/10.17863/CAM.8256>
- Tang, M. & Xu, H. (2023). Cultural Integration and Rural Tourism Development: A Scoping Literature Review. *Tourism and hospitality*, 4(1), 75-90. <https://doi.org/10.3390/tourhosp4010006>
- Teshome, E., & Demissie E. (2018). Assessment of Tourist Satisfaction in the Simien Mountains National Park, Ethiopia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), 1-13.
- Thammadee, N. (2015). The effects of travel motivation, satisfaction, and attitude on revisit intention: A case study of East Asian Tourists in Thailand. *Business Review Journal*, 7(1), 243-262.
- Train, K. (1998). Recreation demand models with taste with taste differences over people. *Land Economics*, 74(2), 230-239.
- Train, K. (2009). *Discrete Choice Methods with Simulation*. Cambridge University Press.
- Triola, M.F. (2004). *Estadística*. (9ª ed.). Pearson Educación. Recuperado de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23962w/Estadistica_Triola.pdf
- Vanegas, J., & Muñetón, G. (2024). Satisfacción del turista usando factores motivacionales: comparación de modelos de aprendizaje estadístico. *Turismo y Sociedad*, XXXIV, 149-178. <https://doi.org/10.18601/01207555.n34.06>
- Veal, A.J. (2018). *Research methods for leisure and tourism: A practical*

- guide. (5ª ed.). Pearson Education. Recuperado de <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Research%20Methods%20for%20Leisure%20and%20Tourism.pdf>
- Velarde V., M., Magio, K., & Olmos-Martínez, E. (2023). La competitividad y su desempeño en destinos turísticos costeros: El caso de Mazatlán, México. *Revista Investigaciones turísticas*, (25), 49-76. <https://doi.org/10.14198/INTURI.20037>
- Vélez, C., Alejo, O. J., Tafur, G., & Bustamante, M. A. (2020). Analysis of tourist satisfaction in relation to technological factors and self-management of information. *Información tecnológica*, 31(4), 61-70. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400061>
- Vergori, A., & Arima, S. (2020). Cultural and non-cultural tourism: Evidence from Italian Experience. *Tourism Management*, 78, 104058. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104058>
- Wackerly, D.D., Mendenhall III, W., & Scheaffer, R. L. (2010). *Estadística matemática con aplicaciones*. CENGAGE Learning.
- Zallo Elguezabal, R. (2018). Desenredando la economía de la cultura. Periferica Internacional. *Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (18), 78–87. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2017.i18.07>
- Zieba, M. (2017). Cultural participation of tourists – Evidence from travel habits of Austrian residents. *Tourism Economics*, 23(2), 295-315. <https://doi.org/10.1177/1354816616656264>