

## **Evaluación de la satisfacción del visitante y su impacto en el retorno a través de un modelo de ecuaciones estructurales. El caso de Pueblos Mágicos del Estado de México.**

*Evaluation of visitor's satisfaction and its impact on return through a structural equations model. The case of Magical Towns of the State of Mexico*

Hazael Cerón Monroy<sup>1</sup>

Martin Flegl<sup>2</sup>

Amparo Judith Herrera Hernández<sup>3</sup>

**Resumen:** México requiere de una mayor derrama económica a partir del turismo. El retorno de los turistas es una de las estrategias que debe ser impulsada en los Pueblos Mágicos. El objetivo del artículo consiste en evaluar el impacto de la satisfacción en el retorno de los turistas a cinco Pueblos Mágicos del Estado de México. Se determinó que la satisfacción es una variable latente que se construye a partir de los factores que ha reconocido la literatura. La metodología utilizada fue cuantitativa con la aplicación de una encuesta de satisfacción y la aplicación de un Modelo de Ecuaciones Estructurales. Garantizar que un visitante esté satisfecho por su viaje realizado, eleva la probabilidad de retorno en los destinos. Tepotzotlán tiene la mayor probabilidad de retorno (70.5%), mientras la menor corresponde a Valle de Bravo (9.3%). Los principales factores que elevan la satisfacción son las experiencias y la imagen. Para subir la probabilidad del retorno se requiere elevar la oferta turística a través de la inversión en atractivos innovadores y mejorar la calidad de los servicios.

**Palabras clave:** Satisfacción, Retorno, Modelo de Ecuaciones Estructurales, Pueblos Mágicos, Impacto.

**Abstract:** Mexico requires a greater economic flow from tourism activity. The return of tourists is one of the strategies that must be promoted in Magic Towns. The objective of the article is to evaluate the impact of satisfaction on the return of tourists to five Magic Towns of the State of Mexico. Satisfaction was determined to be a latent variable that is constructed from the factors recognized in the literature. The methodology used was quantitative with the application of a satisfaction survey and the application of a Structural Equation Model. Ensuring that a visitor is satisfied with his trip, increases the probability of return to destinations. Tepotzotlán has the highest probability of return (70.5%), whereas the lowest corresponds to Valle de Bravo (9.3%). The main factors that increase the satisfaction are experiences and image. To increase the probability of return, it is necessary to increase the tourist offer through investment in innovative attractions and improve the quality of services.

**Keywords:** Satisfaction, Return, Structural Equations Model, Magical Towns, Impact.

---

<sup>1</sup> Coordinador de Investigación de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Anáhuac México y Profesor del Instituto Politécnico Nacional.

<sup>2</sup> Investigador de tiempo completo en la Universidad La Salle México.

<sup>3</sup> Profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

## Introducción

México requiere de una mayor derrama económica a partir del turismo. Ante los desafíos de un mercado más competitivo los Pueblos Mágicos (PP.MM.) requieren incrementar el número y el retorno de los visitantes. En el Programa Sectorial de Turismo de México 2020-2024 se señala que la Ciudad de México y Cancún concentran 58.1% de los turistas internacionales en el país, lo que propicia una falta de inclusión al desarrollo de muchos destinos turísticos como los PP.MM. Dentro del Objetivo prioritario 3 que consiste en “fortalecer la diversificación de mercados turísticos en el ámbito nacional e internacional” se describe la estrategia prioritaria 3.2 “fortalecer la promoción de los PP.MM. para impulsar su desarrollo turístico”, en consecuencia, se intenta elevar el número de visitantes a estos destinos (Sectur, 2020).

En la nueva visión de la Estrategia Nacional de los PP.MM. aprobada en octubre de 2020, se destaca que uno de las estrategias consiste en incrementar los flujos turísticos y posicionar a los PP.MM. en la preferencia del turismo nacional (DOF, 2020). Por tanto, para lograrlo es necesario conocer los principales factores que fomentan el retorno y la recomendación de los visitantes. Sin embargo, solo 27% de las 121 localidades con el nombramiento de Pueblo Mágico (PM) cuentan con información estadística parcial para evaluar el impacto del turismo en dichos destinos (Sectur, 2020).

La motivación del estudio nace del interés por aportar un análisis cuantitativo que abone a los objetivos de política turística de México. Por consiguiente, el objetivo de esta investigación es identificar y estimar el impacto de las variables llamadas constructos que constituyen la satisfacción de los visitantes; y posteriormente evaluar la hipótesis de que la satisfacción provoca una probabilidad positiva de retorno en los visitantes. El estudio se

realizó en el caso específico de cinco PP.MM. del Estado de México: Malinalco, Tepotzotlán, Valle de Bravo, El Oro y Metepec.

El artículo comienza con una revisión de la literatura, posteriormente, se desarrolla la descripción del Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE) que se utilizó para la evaluación del impacto de cada constructo en la satisfacción y su efecto en el retorno. En la sección cuatro se presentan los resultados y la discusión; y finalmente las conclusiones.

### **Marco teórico**

En materia de gestión turística, uno de los aspectos relevantes para poder promover el retorno es a través de fomentar la satisfacción en los visitantes, la cual se construye a partir de diversas variables llamadas constructos (Chi y Qu, 2008). Richard Oliver (1997), el autor original del modelo de satisfacción, expresa que la satisfacción es un estado psicológico que resulta cuando la emoción que rodea las expectativas disconfirmadas es contrastada con la percepción de consumo. De acuerdo con Song et al. (2012), la satisfacción representa la evaluación del consumidor a partir de las diferencias entre sus expectativas y la percepción de desempeño real de los productos o servicios.

En el campo del turismo, la medición de la satisfacción ha sido estudiada a partir de las expectativas de consumo y de la evaluación de los atributos del destino (Prayag et al., 2017; Song et al., 2012; Puad y Bader, 2011; Prayag, 2008). La satisfacción que provee un destino turístico es un indicador de éxito, es por eso que los destinos se esfuerzan en administrar y lograr que sus atributos logren el mejor desempeño posible. Los atributos como: imagen, atractivos, infraestructura, acceso, recursos humanos del destino y su organización, entre otros (Coelho y Gosling, 2015), son variables que conforman la estructura

dentro de diversos modelos que existen en la literatura del turismo (Battour et al., 2017; Song et al., 2011).

En general, los modelos incluyen estructuras de la satisfacción como variable latente. Park y Njite (2010) propusieron como variables manifiestas de la satisfacción: la imagen, el medio ambiente, los atractivos, el valor por el dinero pagado y el clima, y posteriormente la satisfacción como variable independiente del comportamiento postcompra. Prayag (2008) considera una estructura en que las expectativas explican la satisfacción y ambas variables conducen a la lealtad en un destino turístico. Por su parte Nguyen, Nguyen y Le (2020), con un MEE para los turistas internacionales que visitan Vietnam, consideraron que la satisfacción contribuye a dos factores: el retorno y la disposición a recomendar. Cossío-Silva et al. (2019) aseguran que la satisfacción, el valor percibido y la imagen del destino son factores de la lealtad hacia un destino turístico. Esta lealtad es un elemento clave en las estrategias de promoción, así como el mejor predictor del comportamiento posterior a la visita (Chen y Chen, 2010).

La imagen es un criterio de evaluación de la satisfacción, con el que los turistas comparan sus experiencias de viaje con el imaginario que tenían previamente (Lam et al., 2020), mismo que se forma a partir de plataformas web. Aara y Sofi (2018) señalan que el acceso al destino a través del transporte impulsa la satisfacción y el flujo de turistas hacia una de las provincias de la India.

La calidad de los servicios como factor de la satisfacción ha sido estudiado específicamente en hoteles. Popovic et al. (2018), en un estudio para hoteles en Montenegro, demostraron que la satisfacción depende de la calidad total de los servicios que ofrecen los hoteles, de los alimentos y bebidas en el destino, de los servicios proporcionados por los guías de turistas, de la promoción, de la calidad de la oferta turística en general. Estos autores

concluyen que existe una correlación positiva entre la calidad de los servicios, la satisfacción del cliente y la lealtad al destino.

Huh y Uysal (2004) consideran que los atributos del destino explican la satisfacción. Cuando se conocen los atractivos que conforman la oferta turística y sus puntos críticos se pueden crear planes estratégicos y mejoras en los mismos. Bulatović y Stranjančević (2019) señalan que los atractivos que generan satisfacción son: los atractivos culturales e históricos, los parques nacionales, las playas, los eventos y la vida nocturna. Sin embargo, en su estudio de caso para Montenegro, sus resultados de los valores Eta confirman que los atractivos no están adecuadamente explotados y que la oferta turística es incompleta.

Por el otro lado, numerosos autores señalan que las experiencias turísticas son factor explicativo de la satisfacción, mismas que están directamente relacionadas con las emociones que produce en los turistas (Chen et al., 2016; Chen y Chen, 2013; Klaus y Maklan, 2013; Xu y Chan, 2010; Chi y Qu, 2008). Antón et. al (2017) y Nguyen et al. (2020) indican que las experiencias son además un factor determinante en la intención de retornar y de recomendar al destino. De acuerdo con Padia et al. (2019) un viaje bien planificado mejora la experiencia y la satisfacción, el cual debe considerar la complejidad de un presupuesto y costo adecuados.

La literatura acerca de la satisfacción en el turismo señala que dicha satisfacción induce a los turistas a regresar al destino y a recomendarlo (Som y Badarneh, 2011), cuestión que ha sido modelada en estudios como Madrid, et al. (2013) para México o Prayag (2008) para Cape Town en Sudáfrica. Puad y Bader (2011) involucraron la variable de intención de revisita como variable dependiente, explicada por la satisfacción; además, consideran que la satisfacción y la intención de revisita se manifiestan en las variables: novedad, imagen del destino, valor percibido y distancia. Por tanto, es el comportamiento postconsumo el que

determina el posible retorno a un destino determinado. Por su parte, Fornell (1992) con su experiencia suiza, indica que las expectativas y las percepciones de desempeño son variables que explican la satisfacción y está a las quejas y la lealtad. El trabajo de McKercher y Denizci (2011) indican que la lealtad es baja a nivel individual, pero alta cuando se considera el mercado de turistas en su totalidad y concluyen que los turistas a nivel individual raramente retornan a los destinos internacionales.

En suma, la decisión de regresar a un destino puede deberse, en algunos casos, a la añoranza de los recuerdos o visitas a familiares; sin embargo, si un destino brinda las condiciones idóneas para la satisfacción como los atractivos (McKercher, 2017), es posible que el turista regrese al mismo lugar en más de una ocasión (Sun, Chi y Xu, 2013; Klaus y Maklan, 2013; Prayag, 2008). Además, los perfiles de visitantes reales y visitantes potenciales a retornar al mismo destino son virtualmente idénticos; por el contrario, los perfiles de visitantes a viajar a otros destinos son sustancialmente diferentes (McKercher y Denizci, 2011).

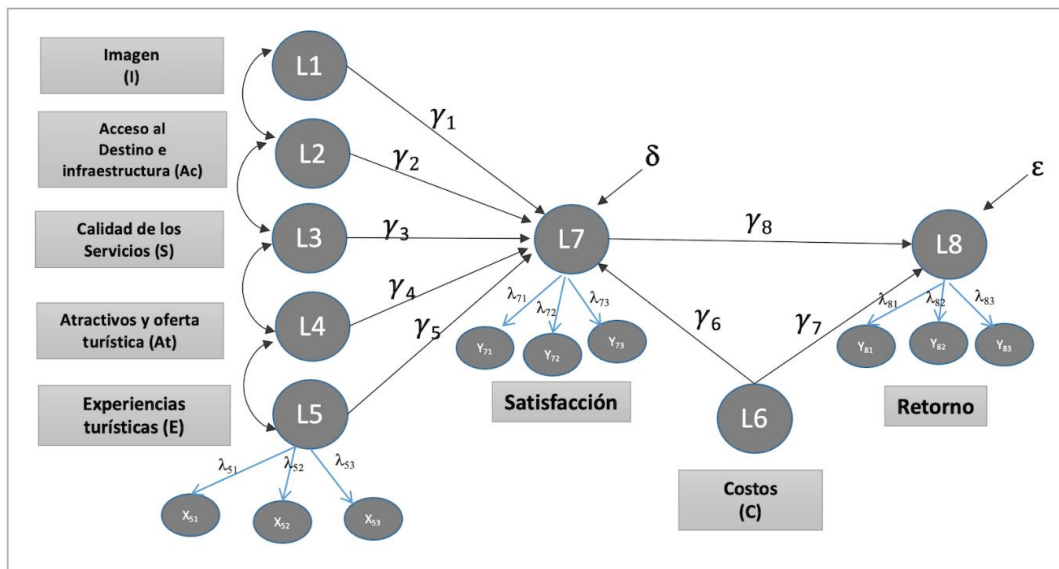
### **Metodología**

Para realizar la evaluación de la satisfacción de los turistas y su intención de retorno a los PP.MM. del Estado de México, se implementó el modelo desarrollado por Madrid et al. (2013). Considerando que la satisfacción es un concepto eminentemente subjetivo y en consecuencia una variable latente, resulta crítico medirla empleando MEE. Una variable latente representa un constructo o elaboración teórica de una serie de procesos que no pueden ser observados directamente, sino que deben inferirse a través de variables manifiestas (indicadores subjetivos que se obtienen de preguntas a los encuestados).

El modelo teórico que fundamenta el MEE fue desarrollado a partir de los factores que influyen en la satisfacción del turista para el caso de México: Imagen (I), Acceso al destino e infraestructura (Ac), Calidad de los servicios (S), Atractivos y oferta turística (At), Experiencias turísticas (E) y Costos (C). Posteriormente en el modelo, la variable latente satisfacción se convierte en una variable predictora del retorno.

**Figura 1**

*Modelo estructural de la satisfacción de los turistas en México*



Fuente: Madrid, Cerón y Vargas (2013).

Para explicar el MEE se presenta la Figura 1. Este modelo incluye ocho variables latentes:  $L1(I)$ ,  $L2(Ac)$ ,  $L3(S)$ ,  $L4(At)$ ,  $L5(E)$ ,  $L6(C)$ ,  $L7(Satisfacción)$  y  $L8(Retorno)$ . Además, en esta figura se muestra, por ejemplo, la relación direccional entre  $L1$  y  $L7$ ; se debe observar que la dirección de la flecha va de  $L1$  a  $L7$ , aquí se estima un coeficiente de sendero ( $\gamma_1$ ) que mide el efecto de  $L1$  en  $L7$ . La interpretación de los coeficientes de sendero ( $\gamma_1$  a  $\gamma_8$ ) se realiza igual que en los modelos de regresión múltiple, como efectos. De esta forma, en este modelo se mide el efecto de  $L1$ ,  $L2$ ,  $L3$ ,  $L4$ ,  $L5$  y  $L6$  en  $L7$ , y de  $L6$  y  $L7$  en  $L8$ . Cabe

señalar que  $L1, L2, L3, L4, L5, L6$ , son variables latentes exógenas y  $L7$  y  $L8$  son variables latentes endógenas, aunque  $L7$  también es exógena a  $L8$ . Cada variable latente es un constructo de variables manifiestas (observables), por ejemplo: la variable  $L5$  se manifiesta en tres variables  $X_{51}, X_{52}, X_{53}$ , mientras que las variables latentes  $L7$  y  $L8$  -que son endógenas al modelo- se manifiestan en  $Y_{71}, Y_{72}$  y  $Y_{73}$ ; y  $Y_{81}, Y_{82}$  y  $Y_{83}$  respectivamente. Donde  $\lambda$  es la carga asociada a las variables manifiestas en cada variable latente.

El MEE parte del supuesto de que las variables latentes se relacionan positivamente con la satisfacción, y que por tanto, se presume una relación positiva,  $H_a: \gamma_1, \gamma_2, \gamma_3, \gamma_4, \gamma_5 > 0$ . Para la relación entre satisfacción y retorno se espera que sea también positiva  $H_a: \gamma_8 > 0$ . Mientras que la variable costo debería ser negativa, pero puede no serlo  $H_a: \gamma_6, \gamma_7 \neq 0$ .

Las ecuaciones para relacionar las variables latentes del modelo con las variables manifiestas (observables) son:

$$\mathbf{x} = \mathbf{\Lambda_x} \boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\delta} \quad (\text{Ec. 1})$$

$$\mathbf{y} = \mathbf{\Lambda_y} \boldsymbol{\eta} + \boldsymbol{\epsilon} \quad (\text{Ec. 2})$$

donde  $\mathbf{x}' = (x_1, x_2, \dots, x_6)$ , son las variables exógenas (preguntas que miden los factores de la satisfacción turística señaladas arriba),  $\mathbf{y}' = (y_7, y_8)$  son las variables endógenas observables (variables latentes satisfacción y retorno). Las matrices  $\mathbf{\Lambda_x}$  ( $6 \times 2$ ) y  $\mathbf{\Lambda_y}$  ( $6 \times 2$ ), definidas en (Ec.1) y (Ec.2), contienen coeficientes de regresión para las variables exógenas y endógenas, con sus respectivos errores ( $\boldsymbol{\epsilon}$  y  $\boldsymbol{\delta}$ ).

Los datos se obtuvieron a partir de una encuesta a los visitantes de los PP.MM. La muestra fue de 474 turistas, representativa por cada PM, al 10% de error y 95% de confianza con base en el tamaño de visitantes que acudieron a cada uno de los PP.MM. en un fin de semana promedio. Se aplicaron 95 cuestionarios en Malinalco, 98 en Tepotzotlán, 96 en



Valle de Bravo, 88 en El Oro y 97 en Metepec. El MEE se estimó usando máxima verosimilitud robusta (Satorra y Bentler, 1994) en el programa STATA 16.0.

Johnson y Gustaffson (2000) proponen una Matriz de Evaluación, en la que se pueden identificar el alto o bajo desempeño de los constructos de la satisfacción, con su alto o bajo impacto en la satisfacción de los visitantes. En la Figura 2 se puede observar que la combinación ideal es el alto desempeño con el alto impacto en la satisfacción.

**Figura 2**

*Matriz de evaluación Desempeño-Impacto*

|                                |                                |
|--------------------------------|--------------------------------|
| Alto desempeño<br>Bajo Impacto | Alto desempeño<br>Alto Impacto |
| Bajo desempeño<br>Bajo Impacto | Bajo desempeño<br>Alto Impacto |

Fuente: Johnson y Gustafsson (2000)

## **Resultados y discusión**

Con la discusión teórica, el levantamiento de la encuesta y los resultados del MEE se concluye que la evaluación de la satisfacción de los visitantes a los PPMM del Estado de México se puede presentar en tres niveles, el primero que describe los promedios que los turistas evaluaron al desempeño de cada uno de los factores como promedio de las preguntas realizadas mismas que representan a las variables manifiestas. Segundo los efectos de estos factores o constructos sobre la satisfacción con los resultados descritos en matrices y, tercero, se presenta la evaluación de la satisfacción en el retorno de los turistas.

Valoración del desempeño turístico

En la Tabla 1, se presenta la valoración promedio del desempeño de cada uno de los constructos, en función de la valoración asignada a cada variable manifiesta que los constituyen. La imagen es un constructo que incluye desde la imagen de los sitios naturales y culturales hasta lo visto en las calles. Esta imagen es la que el turista tiene en su mente cuando decide viajar a estos lugares y reproducir lo pensado en el lugar. Malinalco tiene la evaluación más alta respecto a la imagen de los sitios naturales y culturales (9.64) en la mente del turista. La imagen que se crea a partir de los vendedores ambulantes y la imagen del tráfico son bajas en promedio para el total de los destinos (8.51 y 8.04 respectivamente), siendo Valle de Bravo el peor evaluado (6.46) en el tráfico del destino. Se percibe una buena imagen de seguridad en todos los destinos con un promedio de 9.13.

En cuanto a acceso al destino, Metepec es el más alto con evaluaciones de 8.92 en señalamiento, 9.00 en disponibilidad de opciones de transporte y 8.90 en la calidad de sus caminos y carreteras que conectan directamente de la Ciudad de México, mientras que Malinalco es el caso contrario con calificaciones de 7.10, 7.82 y 7.24 respectivamente. Por otra parte, Malinalco tiene una alta valoración en sus servicios de excursión, lo cual eleva su promedio en todo el constructo (9.01). Sin embargo, destacan en cuanto a servicios de hospedaje, Valle de Bravo seguido de Tepotzotlán con 8.87 y 8.79 respectivamente; mientras que El Oro es el más limitado en este servicio (8.31). La gastronomía típica del lugar es un factor distintivo para la asignación del nombramiento de PP.MM.; en consecuencia, la calidad de los servicios de alimentos y bebidas en promedio con su higiene, presentan los promedios más altos bajo el siguiente orden: Malinalco (9.22), Tepotzotlán (9.05), Valle de Bravo (9.03), El Oro (8.99) y en último lugar Metepec (8.77).

Los servicios de transporte al interior de los PP.MM. se evaluaron en cuanto a su calidad, frecuencia y oportunidad. Los turistas calificaron a estos con los promedios más bajos (8.08) debido al poco uso, pues parte de ellos prefieren el paseo a pie. Sin embargo, y puesto que gran parte de los turistas llega a través de auto particular, el estacionamiento en los destinos se exhibió como un factor con importantes áreas de mejora, puesto que en Metepec, Tepotzotlán y Valle de Bravo hay pocos espacios para el acceso en auto.

Acerca de los atractivos que conforman la oferta turística, Valle de Bravo y Tepotzotlán tienen una valoración general de 8.72 y respecto al estado de conservación de los museos monumentos, iglesias, ruinas y lugares típicos, El Oro y Tepotzotlán tienen calificaciones de 8.99 y 9.00. En cuanto a la variedad, todos tienen un desempeño promedio por debajo de 9, siendo El Oro el más bajo con 8.15. Actualmente, el turista tiene un comportamiento híbrido en el que además de querer descanso en sus visitas a los destinos turísticos, vive intensamente y disfruta de diversas emociones. Las experiencias que ofrece cada lugar son únicas y diferentes en cada PM, lo cual los vuelve realmente competitivos. Las experiencias generales y las experiencias vividas en los atractivos naturales y culturales, se valoraron arriba de nueve en todos los PP.MM. Se destaca que las emociones generadas por las experiencias son más altas en Malinalco, Valle de Bravo y Tepotzotlán (9.39, 9.30 y 9.38 respectivamente), sin embargo, en El Oro y Metepec se requiere revisar el impacto.

El costo se evaluó con una escala en la que diez significa “adecuado” y uno “poco adecuado”. Ante esto, el mejor valorado es El Oro con 8.76 y el menor es Valle de Bravo con 7.84. Estos datos se obtienen de los promedios de valoración que los turistas consideran respecto al costo en hospedaje, los alimentos y bebidas, las excursiones, costos transporte y el estacionamiento.

Tabla 1

Valoración del desempeño de los constructos y sus variables manifiestas por Pueblo Mágico

| Construido<br>(Variable latente)            | Variables manifiestas                                           | Pueblo Mágico |             |                |        |          |                                  |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------|-------------|----------------|--------|----------|----------------------------------|
|                                             |                                                                 | Malinalco     | Tepotzotlán | Valle de Bravo | El Oro | Meteppec | Promedio por variable manifiesta |
| Imagen<br>(I)                               | Seguridad durante su visita                                     | 9.18          | 9.23        | 9.11           | 9.28   | 8.83     | 9.13                             |
|                                             | Imagen que se lleva de los sitios naturales/culturales          | 9.64          | 9.47        | 9.31           | 9.32   | 8.89     | 9.33                             |
|                                             | Imagen de los vendedores ambulantes                             | 8.32          | 8.74        | 8.18           | 8.72   | 8.61     | 8.51                             |
|                                             | Imagen del tráfico de coches y autobuses en el lugar            | 8.53          | 7.92        | 6.46           | 9.21   | 8.08     | 8.04                             |
|                                             | <i>Promedio general por PM</i>                                  | 8.92          | 8.84        | 8.27           | 9.13   | 8.60     | 8.75                             |
| Acceso al destino e infraestructura<br>(Ac) | Señalamiento para llegar al destino turístico.                  | 7.10          | 8.32        | 7.94           | 7.65   | 8.92     | 7.99                             |
|                                             | Disponibilidad de opciones de transporte para llegar al destino | 7.82          | 7.99        | 8.76           | 7.90   | 9.00     | 8.29                             |
|                                             | Calidad del estado de los caminos y carreteras.                 | 7.24          | 8.44        | 8.18           | 8.29   | 8.90     | 8.21                             |
|                                             | <i>Promedio general por PM</i>                                  | 7.39          | 8.25        | 8.29           | 7.95   | 8.94     | 8.16                             |
|                                             | Calidad de la estancia donde se hospedó.                        | 8.35          | 8.85        | 8.78           | 8.12   | 8.10     | 8.44                             |
| Calidad de los servicios<br>(S)             | Limpieza del hotel                                              | 8.55          | 8.92        | 8.89           | 8.09   | 8.18     | 8.53                             |
|                                             | Atención del personal en el hotel.                              | 8.96          | 8.38        | 8.78           | 8.14   | 8.15     | 8.48                             |
|                                             | Calidad del consumo de alimentos y bebidas en el hotel          | 9.23          | 9.00        | 9.03           | 8.90   | 8.80     | 8.99                             |
|                                             | <i>Promedio servicios de hospedaje</i>                          | 8.77          | 8.79        | 8.87           | 8.21   | 8.31     | 8.59                             |
|                                             | Calidad de los alimentos y bebidas en los establecimientos      | 9.23          | 8.97        | 9.10           | 8.97   | 8.76     | 9.01                             |
|                                             | Higiene de los establecimientos y de los alimentos y bebidas    | 9.21          | 9.12        | 8.96           | 9.00   | 8.77     | 9.01                             |
|                                             | <i>Promedio servicios de alimentos y bebidas</i>                | 9.22          | 9.05        | 9.03           | 8.99   | 8.77     | 9.01                             |
|                                             | Calidad de los servicios de excursión en el destino             | 10.00         | 8.97        | 8.93           | 8.91   | 8.21     | 9.00                             |
|                                             |                                                                 |               |             |                |        |          |                                  |
|                                             |                                                                 |               |             |                |        |          |                                  |

|                                    |                                                                                                  |       |      |      |      |      |      |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|------|------|------|------|
| Atractivos y oferta turística (A1) | Atención del personal de los servicios de excursión                                              | 10.00 | 8.86 | 8.94 | 8.93 | 8.39 | 9.02 |
|                                    | Promedio servicios excursión                                                                     | 10.00 | 8.92 | 8.94 | 8.92 | 8.30 | 9.01 |
|                                    | Calidad del transporte de los lugares que visitó.                                                | 7.95  | 8.08 | 7.86 | 8.00 | 8.31 | 8.04 |
|                                    | Atención del personal del servicio de transporte                                                 | 8.08  | 8.08 | 7.85 | 8.03 | 8.20 | 8.05 |
|                                    | Disponibilidad del transporte (frecuente y oportuno).                                            | 9.13  | 7.28 | 7.97 | 8.09 | 8.23 | 8.14 |
|                                    | Promedio servicios de transporte                                                                 | 8.39  | 7.81 | 7.89 | 8.04 | 8.25 | 8.08 |
|                                    | Disponibilidad de estacionamiento en el destino                                                  | 8.38  | 7.80 | 7.18 | 9.26 | 7.13 | 7.95 |
|                                    | Promedio general por PM                                                                          | 9.01  | 8.55 | 8.55 | 8.57 | 8.31 | 8.60 |
|                                    | Calificación general de los atractivos del destino                                               | 8.43  | 8.72 | 8.72 | 8.61 | 8.66 | 8.63 |
|                                    | Estado de conservación de los atractivos (museos, monumentos, iglesias, ruinas, lugares típicos) | 8.62  | 9.00 | 8.63 | 8.99 | 8.73 | 8.79 |
|                                    | Variedad de los atractivos turísticos                                                            | 8.68  | 8.55 | 8.85 | 8.17 | 8.32 | 8.51 |
|                                    | Calidad de los atractivos turísticos                                                             | 8.64  | 8.91 | 8.82 | 8.17 | 8.54 | 8.62 |
|                                    | Promedio general por PM                                                                          | 8.59  | 8.80 | 8.76 | 8.49 | 8.56 | 8.64 |
|                                    | Las experiencias de viaje fueron                                                                 | 9.35  | 9.28 | 9.18 | 9.25 | 9.00 | 9.21 |
|                                    | Evaluación de la experiencia de visitar los sitios naturales / culturales                        | 9.66  | 9.39 | 9.07 | 9.04 | 8.89 | 9.21 |
| Experiencia turística (E)          | Las emociones experimentadas por visitar este sitio                                              | 9.39  | 9.30 | 9.38 | 8.81 | 8.38 | 9.05 |
|                                    | Promedio general por PM                                                                          | 9.37  | 9.26 | 9.13 | 8.94 | 8.71 | 9.08 |
|                                    | Calificación por el costo pagado por hospedaje.                                                  | 7.71  | 8.07 | 7.49 | 8.68 | 8.77 | 8.14 |
|                                    | Calificación por el costo pagado por alimentos y bebidas.                                        | 8.48  | 8.45 | 8.07 | 8.78 | 8.75 | 8.51 |
|                                    | Calificación por el costo pagado por excursiones                                                 | 9.08  | 8.15 | 8.07 | 8.90 | 8.65 | 8.57 |
| Costos (C)                         | Calificación por el costo pagado por transporte al interior del destino                          | 8.74  | 8.26 | 7.75 | 8.67 | 8.93 | 8.47 |
|                                    | Calificación por el costo pagado por estacionamiento                                             | 9.19  | 8.27 | 7.82 | 8.75 | 8.04 | 8.41 |
|                                    | Promedio general por PM                                                                          | 8.64  | 8.24 | 7.71 | 8.71 | 8.56 | 8.37 |

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

En suma, y obteniendo el promedio de cada constructo por los cinco PP.MM., el desempeño de las experiencias es el mejor evaluado con 9.08, seguido de la imagen (8.75), los atractivos (8.64), la calidad de los servicios (8.60), los costos (8.37) y el de menor desempeño es el acceso a los destinos con 8.16.

### Impacto de los constructos en la satisfacción

En la Tabla 2 se observan los resultados de sendero del MEE, los cuales se interpretan de la siguiente manera: por cada aumento de un punto en la valoración del desempeño que asignan los turistas en cada uno de los constructos, la satisfacción aumenta en un cierto porcentaje.

**Tabla 2**

*Parámetros de impacto de los constructos o variables latentes sobre la Satisfacción*

| Constructo<br>(Variable latente)    | Satisfacción en Pueblo Mágico: |             |                |         |          |
|-------------------------------------|--------------------------------|-------------|----------------|---------|----------|
|                                     | Malinalco                      | Tepotzotlán | Valle de Bravo | El Oro  | Metepec  |
| Imagen                              | 0.154***                       | 0.079       | 0.080**        | 0.124** | 0.039    |
| Acceso al destino e infraestructura | -0.009                         | 0.133**     | 0.018***       | 0.084** | -0.017   |
| Calidad de los servicios            | 0.069**                        | -0.036***   | 0.028*         | 0.011   | 0.096**  |
| Atractivos y oferta turística       | 0.034**                        | 0.139***    | 0.039*         | 0.031** | -0.005   |
| Experiencias turísticas             | 0.071***                       | 0.206***    | 0.084***       | 0.102** | -0.04    |
| Costos                              | 0.039                          | 0.005       | 0.002          | 0.055*  | 0.062*** |

Nota: \*\*\*significativo al 99%, \*\* significativo al 95%, \*significativo al 90%.

Fuente: elaboración propia con datos del MEE.

Analizando cada constructo, la imagen presenta parámetros positivos -lo cual está en línea con los MEE aplicados por Lam et al. (2020) en Malaysia y Zhang et al. (2020) en Nepal- e indica que por cada punto que aumenta en su evaluación, la satisfacción aumenta positivamente: 15.4% en Malinalco, 8.0% en Valle de Bravo y 12.4% en El Oro. La imagen

requiere ser consolidada en Tepotzotlán y Metepec para lo cual se pueden utilizar plataformas como Trip Advisor (Lam et al., 2020). El acceso al destino tiene un mayor impacto en la satisfacción de los turistas de Tepotzotlán (13.3%), Valle de Bravo (1.8%) y El Oro (8.4%), pero se requiere atención en Malinalco tal como lo indica Aara y Sofi (2018), quienes sugieren que la infraestructura en ferrocarriles y carretera debe acelerarse. En este sentido, el Tren Interurbano México-Toluca puede ser un detonador de turistas principalmente hacia Metepec, pero se requerirán conexiones hacia el resto de los PP.MM.

Cuando los servicios son evaluados en un punto adicional, se tienen impactos positivos en la satisfacción de los turistas en Malinalco (6.9%), Valle de Bravo (2.8%) y Metepec (9.6%), no obstante, esta probabilidad de predicción no se cumple en todos los destinos como Popovic et al. (2020) lo señalaba como imperiosa. Por lo tanto, es necesario elevar la calidad en Tepotzotlán y en El Oro. Los atractivos turísticos tienen un impacto positivo, resultado similar a Huh y Uysal (2004), no obstante, es bajo en todos los PP.MM. y siendo el más elevado Tepotzotlán (13.9%). En Metepec, no hay impacto debido a que los turistas solo consideran a la Iglesia del Calvario como el único atractivo. En este sentido se requiere mejorar y gestionar la oferta turística con una mayor diversidad, y mayor generación de productos o actividades turísticas, tal como lo señala Bulatović y Stranjančević (2019).

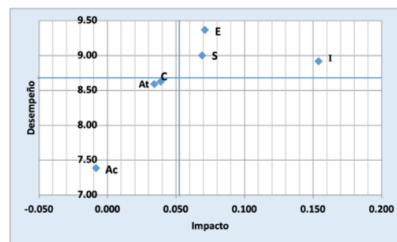
En concordancia con la literatura, las experiencias son la variable clave en el impacto de la satisfacción, obsérvese que sus parámetros son positivos y significativos, pero además son los de mayor porcentaje en Tepotzotlán (20.6%) y en El Oro (10.2%), seguidos de Malinalco (7.1%) y Valle de Bravo (8.4%), no así en Metepec donde no es significativo el parámetro y además es negativo, lo cual provoca una advertencia para la creación de experiencias innovadoras en el sitio, vinculadas a la autenticidad, la relevancia, la sorpresa, la emoción positiva la hospitalidad y la mentalidad de grupo como lo indica Chandralal y

Valenzuela (2012). La interpretación de la variable de costos significa que solamente en El Oro y Metepec son los que mayor impacto positivo tienen en la satisfacción (5.5% y 6.2% respectivamente), por lo que como señala Padia et al. (2019) los costos son adecuados para los turistas que visitan estos destinos.

**Figura 3**

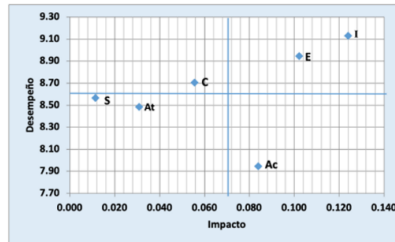
*Relación entre desempeño e impacto de los factores de la satisfacción por Pueblo Mágico*

Malinalco



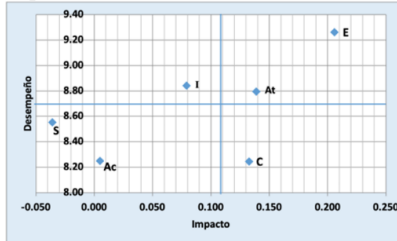
*Fortalezas:* Experiencias, Servicios e Imagen  
*Áreas de Oportunidad:* Acceso, Atractivos y Costos.

El Oro



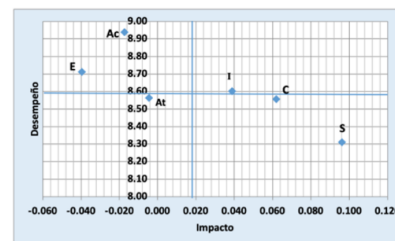
*Fortalezas:* Experiencias e Imagen  
*Áreas de Oportunidad:* Acceso, Atractivos, Servicios y Costos.

Tepotztlán



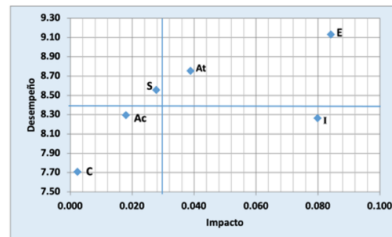
*Fortalezas:* Experiencias y Atractivos.  
*Áreas de Oportunidad:* Acceso, Servicios e Imagen.

Metepec



*Fortalezas:* Imagen y Costos  
*Áreas de oportunidad:* Atractivos, Experiencias, Servicios y Acceso.

Valle de Bravo



*Fortalezas:* Experiencias y Atractivos  
*Áreas de Oportunidad:* Servicios, Acceso y Costos.

Fuente: elaboración propia con datos de la Tabla 1 y la Tabla 2.



Considerando los resultados del desempeño promedio para cada constructo y los parámetros de impacto que ejercen sobre la satisfacción de los turistas, se grafican las áreas de oportunidad (Figura 3). En la zona donde el destino muestra un alto desempeño y un alto impacto (superior derecha) indica las fortalezas del mismo; es decir, los turistas avalan que el esfuerzo realizado por los destinos para tener un buen desempeño de determinados constructos impacta positivamente en la satisfacción. Un alto desempeño y un bajo impacto (superior izquierda) implican que los recursos muy posiblemente se han desperdiciado, porque tanto los beneficios como los atributos no son relevantes para los turistas; es decir que posiblemente haya inversiones que no tienen un impacto en la satisfacción por alguna razón.

#### *Impacto de la satisfacción en el retorno y la recomendación*

Finalmente, la influencia de la satisfacción en el retorno y recomendación de los turistas, sin duda dependerá de la mejora y atención de las áreas de oportunidad.

**Tabla 3**

*Parámetros de impacto de la Satisfacción sobre el Retorno y la Recomendación*

| Constructo<br>(Variable latente)                                       | Pueblo Mágico |             |                |         |         |
|------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|----------------|---------|---------|
|                                                                        | Malinalco     | Tepotzotlán | Valle de Bravo | El Oro  | Metepéc |
| Disposición a visitar de nueva cuenta a este destino en el futuro      | 0.181***      | .705***     | .093*          | .097*** | .289*** |
| Recomendaría a sus amigos o familiares, visitar este destino turístico | 0.075         | .573***     | .542***        | .082*** | .037*** |

Nota: \*\*\*significativo al 99%, \*\* significativo al 95%, \*significativo al 90%.

Fuente: elaboración propia con datos del MEE.

En la Tabla 3 se observa que la satisfacción tiene un fuerte impacto en el retorno y se puede interpretar de la siguiente forma: por cada aumento en un punto de evaluación de la

satisfacción en el turista, estos están dispuestos a regresar en el siguiente orden y con las siguientes probabilidades: a Tepotzotlán con 70.5%, Metepec con 28.9%, Malinalco con 18.1%, a El Oro con 9.7% y a Valle de Bravo con 9.3%. Mientras que el más recomendado es el mismo Tepotzotlán, además de Valle de Bravo con 57.3% y 54.2% de probabilidad respectivamente.

### **Conclusiones**

El modelo utilizado para predecir la probabilidad de retorno brinda importantes insumos para la gestión de los destinos, es decir permite identificar las fortalezas y las áreas de oportunidad para impulsar el flujo de visitantes y estar alineados con la nueva Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos. El destino con mayor probabilidad de retorno y recomendación es Tepotzotlán, lo cual es resultado de tener en su área de alto desempeño y alto impacto a las experiencias, los servicios y la imagen. Se determinó que la vivencia de experiencias y la creación de nuevas emociones es el principal factor de para elevar la satisfacción con excepción de Metepec en donde los Costos y la Imagen es su principal fortaleza. De hecho, se puede considerar a la Imagen como el segundo factor más importante.

La calidad de los servicios fue importante en solo dos destinos (Malinalco y Metepec) por lo que se convierte en una prioridad. Se requiere aumentar la inversión en nuevos atractivos que conformen una oferta turística innovadora. Por tanto, se confirma la necesidad de que ambas necesidades deben tenerse en cuenta como parte de las nuevas estrategias nacionales de los PP.MM. Asimismo, en líneas futuras de investigación es prioritario hacer estudios más específicos para entender claramente la construcción de las experiencias a fin de tener mayor claridad para la toma de decisiones.

Se confirma la utilización del MEE como modelo óptimo para la comprensión del impacto de los principales factores. Se sostiene la secuencia de determinantes de la satisfacción y posteriormente se confirma la hipótesis del efecto positivo sobre el retorno como lo ha indicado la literatura. El modelo puede ser replicado en otras latitudes, cuya actividad principal sea el turismo. Comprender y anticipar la intención de regresar, por parte de los visitantes ayudará a los gestores del turismo en estas localidades a aumentar sus beneficios pues es posible una promoción de boca en boca que puede reducir los costos de comercialización de la oferta turística.

## Referencias

- Aara, R. R., y Sofi, A. A. (2018). What determines the tourist satisfaction? Evidence from Jammu and Kashmir - India. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 11(2), 63-72.
- Antón, C., Camarero, C. y Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>
- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M. y Awais, M. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50-67. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.965665>
- Bulatović, I. y Stranjančević, A. (2019). Tourist satisfaction montenegro: destination management quality indicator. *International Journal for Quality Research*, 13(1), 33-46. <https://doi.org/10.24874/IJQR13.01-03>
- Chandralal, L., y Valenzuela, F. (2012). Exploring the Determinants of Memorable Tourism Experiences. En *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2012 Proceedings*. Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science.
- Chen, C. C., Petrick, J. F. y Shahvali, M. (2016). Tourism experiences as a stress reliever: Examining the effects of tourism recovery experiences on life satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150-160. <https://dx.doi.org/10.1177/0047287514546223>
- Chen, C. F. y Chen, P. C. (2013). Another look at the heritage tourism experience. *Annals of tourism research*, 41, 236-240. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.007>
- Chen, C.-F. y Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chi, C. G. Q. y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Coelho, M. F. y Gosling, M. (2015). Em busca da definição de reputação de destinos turísticos: significados e temas associados a partir da visão de profissionais. *Revista Turismo em Análise*, 26(2), 262-281.
- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á. y Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71-77. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (2020, 1 de octubre). *Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos*. Ciudad de México: Secretaría de Turismo. Recuperado de: <https://bit.ly/3nitmZF>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Huh, J. y Uysal, M. (2004). Satisfaction with cultural/heritage sites: Virginia historic triangle. *Journal of Quality Assurance in Hospitality y Tourism*, 4(3-4), 177-194. [https://doi.org/10.1300/J162v04n03\\_12](https://doi.org/10.1300/J162v04n03_12)
- Johnson, M. D. y Gustafsson, A. (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty, and profit*. San Francisco, CA: John Wiley y Sons.
- Klaus, P. y Maklan S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>

- Lam, J. M. S., Ismail, H., y Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing y Management*, 18, 100490. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Madrid, F., Cerón, H. y Vargas, D. (2013). *Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos. Modelo de Satisfacción*. México: Sectur, Cestur, Conacyt.
- McKercher, B. (2017). Do attractions attract tourists? A framework to assess the importance of attractions in driving demand. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 120-125.
- McKercher, B. y Denizci Guillet, B. (2011). Are tourists or markets destination loyal? *Journal of Travel Research*, 50(2), 121-132.
- Nguyen, Q. N., Nguyen, H. L., y 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. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.011>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. USA: Irwin, McGraw Hill.
- Padia, P., Lim, K. H., Cha, J., y Harwood, A. (2019). Sentiment-Aware and Personalized Tour Recommendation. En *2019 IEEE International Conference on Big Data*, Los Angeles, CA, USA. 900-909. <https://doi.org/10.1109/BigData47090.2019.9006442>
- Park, Y. y Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/10941660903510024>
- Popovic, O. B., Nikic, V., Bulatovic, I., y Delibasic, M. (2018). Modeling Perceived Quality, Customer Satisfaction and Probability of Guest Returning to the Destination. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(1), 69-78. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2018.14-1.5>
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty—The case of Cape Town. *Anatolia*, 19(2), 205-224. <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687069>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. y Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Puad, A. y Bader, M. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 1106-1113. <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.1076526>
- Satorra, A. y Bentler, P. M. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. In A. Von Eye y C. Clogg (Eds.), *Latent Variables Analysis, Applications to Development Research* (399-419). Thousand Oaks, CA: University of California, Los Angeles.
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2020). *Programa Sectorial de Turismo 2020-2024*. México: Sectur. Recuperato de: <https://bit.ly/35xv1V7>
- Som, A. P. M. y Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 38-45. <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.1076526>

- Song, H., Van der Veen, R., Li, G. y Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.001>
- Song, H., Li, G., Van der Veen, R. y Chen, J. L. (2011). Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 82-96. <https://doi.org/10.1002/jtr.801>
- Sun, X., Chi, C. G. Q. y Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- Xu, J. y Chan, A. (2010). Service experience and package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 177-194. <https://doi.org/10.1080/10941661003629987>
- Zhang, J., Adhikari, D., Fahmy, S., y Kang, S. (2020). Exploring the impacts of national image, service quality, and perceived value on international tourist behaviors: A Nepali case. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 473-488. <https://doi.org/10.1177/1356766720942559>