




Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del noroeste mexicano Visitor satisfaction based on the attributes of magical towns in the Mexican northwest

Elizabeth Olmos-Martínez ¹  <http://orcid.org/0000-0002-7408-0811>
Marco Antonio Almendarez-Hernández ²  <http://orcid.org/0000-0002-6017-3929>
Reyna María Ibáñez Pérez-Pérez ³  <http://orcid.org/0000-0002-9392-3490>

¹ Universidad Autónoma de Occidente

² Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste SC (CIBNOR)

³ Universidad Autónoma de Baja California Sur, ✉ ribanez@uabcs.mx

© Universidad De La Salle Bajío (México)

Recibido en: 24 – 10 – 2020 / Aceptado en: 03 – 03 – 2021

Resumen

Introducción: El objetivo es estimar los determinantes del nivel de satisfacción del visitante a partir de atributos en cuatro Pueblos Mágicos (PM) ubicados en la región noroeste de México, Todos Santos y Loreto de Baja California Sur (BCS), El Rosario y Cosalá de Sinaloa.

Método: Se adaptó el Modelo de Satisfacción del Turista (MST) de la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) y se apoya en la estimación de un modelo Probit bivariado como el enfoque econométrico adecuado para modelar conjuntamente la satisfacción general y la satisfacción de cada atributo a partir de la aplicación de 384 encuestas.

Resultados: De acuerdo con la MST el índice de satisfacción de El Rosario es de 7.6, Cosalá de 8.5, Loreto de 8.5 y Todos Santos 8.4. Las variables independientes que conforman los bloques del perfil del turista, los motivos del viaje, experiencia de los servicios, percepción de los servicios y estadía y gasto fueron predictores significativos para los dos tipos de satisfacción.

Discusión y Conclusiones: Los visitantes acuden a PM para pasar el tiempo con fines de esparcimiento, tranquilidad y conocimiento de los lugares por ser atractivos naturales y turísticos. Los sitios estudiados tienen diversas áreas de oportunidad en aspectos como la seguridad, transporte y servicios de recreación. Asimismo, no necesariamente los sitios con mayor afluencia son aquellos donde se evalúa mejor los atributos analizados.

Palabras clave: atributo; cultura; noroeste; perfil; pueblo; satisfacción; probit bivariado; pueblo mágico; turismo; medición; visitantes; recreación; sitios

Abstract

Introduction: The objective is to estimate the determinants of the level of visitor satisfaction based on their attributes in Todos Santos and Loreto, Baja California Sur (BCS) and El Rosario and Cosalá, Sinaloa, magic towns located in the northwest region of Mexico.

Method: The methodology used consisted in the adaptation of the Tourist Satisfaction Model (MST) of the Ministry of Tourism of Mexico (SECTUR) and is supported by the estimation of a bivariate Probit model such as the suitable econometric approach to jointly model general tourist satisfaction and the tourist satisfaction derived from the culmination of the travel experience. Applied a survey and a statistical sample of 384 surveys was randomly obtained with reagents associated with nominal, ordinal and interval variables to maximize data robustness

Results: The results reveal that there was a significant correlation between both satisfactions, for which evidence is shown that they are complementary. Variables independent that make up the blocks of the tourist profile, the reasons for the trip, experience of services, perception of services, and stay and spending were predictors significant for both types of satisfaction.

Discussion or Conclusion: The bivariate Probit model applied to the study areas clearly reveals that the two forms of satisfaction are interrelated (satisfaction in general and satisfaction when retiring). On the other hand, within the determinants of satisfaction that refer to the tourist profile, such as age, they have shown that the older the age has a negative impact on the level of satisfaction, while in natural areas such as parks the influence of this variable is positive. The PMs, because they are tourist sites where visitors come because they are places of tranquility, older people tend to spend time with the purpose of recreation and knowledge of the places because they are natural and tourist attractions. The attributes that consist of the experience of services is a component that within the literature has positively affected satisfaction. However, in the case of accommodation, the effect was negative, the foregoing is due to the fact that in these types of places the category of accommodation is not high as in mass tourism. People who prefer tranquility and to enjoy the natural and cultural attractions come to this type of site.

Keywords: attribute; culture; northwest; profile; town; satisfaction; bivariate probit; Magic Town; tourism; measurement; visitors; recreation; sites

Introducción

México es una de las diez naciones más visitadas del mundo, cifras de la World Tourism Organization (UNWTO, 2020a) indican que al cierre de 2019 recibió 45 millones de personas, ese mismo año ocupó la posición 19 en materia de competitividad turística (World Economic Forum [WFE], 2019). Su riqueza natural y cultural ha favorecido su liderazgo en la materia y le ha permitido la obtener amplio reconocimiento por parte de organismos internacionales.

Durante décadas la puesta en marcha de diversas acciones ha favorecido el aprovechamiento de su biodiversidad con fines turísticos. El Programa de Pueblos Mágicos (PPM), representa un esfuerzo a destacar en ese sentido. Creado en 2001 y dirigido a localidades con características excepcionales a fin de generar mayor valor a sus atractivos -principalmente culturales-, además de conservar los valores y legados históricos que albergan diversas zonas del país, diversificar la oferta de servicios, brindar mayores opciones a visitantes que prefieren interactuar más con las localidades receptoras, así también, busca generar recursos para mejorar la calidad de vida en las comunidades donde se implementa (Treviño *et al.*, 2015; SECTUR, 2020a).

Aún con resistencias asociadas a su continuidad, el PPM sigue vigente y actualmente existen 132 pueblos mágicos (SECTUR, 2020b) de los cuales, nueve pertenecen a la región noroeste del país, zona conformada por Baja California, BCS, Sonora y Sinaloa, estados que se caracterizan por tener una localización estratégica, vasta extensión de litorales, buen nivel de vida y enorme afluencia de visitantes; en su conjunto recibieron a 13.9 millones de visitantes al cierre de 2018, que representa 34% del total nacional durante ese periodo (Datatur, 2020a,b,c,d).

Las problemáticas comunes en los sitios donde opera este programa son diversas, por ejemplo se analiza su incidencia en el desarrollo local; ya sea desde la perceptiva de las políticas públicas o de sus propios habitantes (García y Guerrero, 2014; Vargas y Rodríguez, 2014; Cañas, 2016; Pérez y Antolín, 2016; Gauna, 2019; Cornejo *et al.*, 2018) al mismo tiempo, se examina la forma en que este programa ha contribuido a mercantilizar los valores culturales (Fernández *et al.*, 2013; Alvarado, 2015; Oliviera y Fernández, 2015). Así también, una de las dificultades que afrontan son la insuficiente información sistematizada y anualizada de variables clave (Madrid y Cerón, 2013; López, 2017); en particular, características del visitante tales como, nivel de gasto, calificación otorgada a valores culturales y naturales, nivel de satisfacción, productos turísticos y hábitos de viaje, entre otras (Ibáñez y Cruz, 2016; Olmos, 2019).

Aunque existen esfuerzos académicos recientes sobre PM, no todos se basan en información actualizada, independientemente de la fecha de publicación, se apoyan de estudios realizados hace más de siete años, tal es el caso de Treviño *et al.*, (2015) y Shaadi *et al.*, (2017). Lo anterior, sumado a las dificultades que afrontan algunos sitios para gestionar el modelo de destino imperante en la actualidad (Yee *et al.*, 2019), limita la implementación de medidas acordes a las necesidades existentes, que favorezcan una mayor competitividad y al mismo tiempo permitan generar beneficios más tangibles para las comunidades receptoras (Ibáñez *et al.*, 2016).

En este sentido, el objetivo de este trabajo fue estimar y comparar el nivel de satisfacción del visitante a partir de sus atributos en Todos Santos y Loreto de BCS y El Rosario y Cosalá de Sinaloa, pueblos mágicos ubicados en la región noroeste de México.

A partir de la información generada mediante técnicas mixtas, se aportan elementos críticos que pueden servir como referencia para comprender la forma en que el visitante valora atributos que fundamentan la creación de los PM. A su vez, se arroja información útil para que los tomadores de decisiones y prestadores de servicios turísticos puedan implementar acciones que lleven a mejorar la competitividad de sus negocios y del destino en general.

Revisión de literatura

El estudio de la satisfacción desde la perspectiva del cliente es vasto y de este emanan conceptos, modelos y estudios de caso. En principio hay que puntualizar que, con base en Kotler y Keller (2006) y Lovelock *et al.*, (2010), refiere a la evaluación y las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio respecto a sus expectativas.

En concordancia con Chon (1989), Chen y Tsai (2007), Chi y Qu (2008), Simpson y Siguaw (2008), Williams y Soutar (2009) y Conde *et al.*, (2013, p.113); en el caso del visitante¹, se asocia al cumplimiento de expectativas vs. la experiencia en el destino. Por su parte, Woodside *et al.*, (2000) aseveran que se deriva de una actitud global, basada en la experimentación de productos o servicios. Asimismo, algunos autores, coinciden en que esta expresa una evaluación a corto plazo (Colmenares y Saavedra, 2007). Sin embargo, al existir o perdurar una situación de insatisfacción,

¹ Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Se clasifica como turista (o visitante que pernocta), o como excursionista (si permanece solo unas horas (UNWTO, 2020b).

potencialmente puede afectarse también, la calidad del servicio y el desempeño en general de las empresas (Pascual, 2004, p. 35; Monroy y Urcádiz, 2019) e incluso puede impactar en la competitividad de un destino (Chen y Chen, 2010; Wu y Hsu, 2012; Botti y Nicolas, 2013).

No existe consenso pleno con relación a los factores que influyen en el nivel de satisfacción, al respecto Pizam y Elias (1999) y Pasquotto *et al.*, (2012) argumentan que su origen no se limita a sumar y/o promediar las calificaciones de una serie de componentes ya que, cada cliente según sus perspectivas y características puede asignar distinto peso a cada atributo. Por su parte, Oliviera (2011, p.234) recalca que las posibles diferencias en las especificidades de los visitantes y de los propios sitios turísticos son diversas.

En consecuencia, dentro de la literatura se proponen diversos enfoques, teorías y técnicas (modelos) para poder estudiar y/o estimar su nivel de satisfacción. Los enfoques, se basan en corrientes donde se analizan los aspectos que influyen en la motivación del visitante. Bagozzi *et al.*, (1999); Femenía (2011); Moo *et al.*, (2015, p.106) explican que, las corrientes cognitivo-afectivas, asocian la evaluación del visitante con la apreciación propia de sus emociones mientras que, en las corrientes de razonamiento causal, se asume que además de lo anterior, también influyen factores cognitivos asociados con la percepción de la experiencia turística (Oliver, 1999; Ritchie y Crouch, 2005; Williams y Soutar, 2009).

Autores como Devesa *et al.*, (2010) y Orta *et al.*, (2016), concuerdan en que los constructos teóricos más conocidos son: i) teoría de la equidad donde se argumenta que, la satisfacción se genera desde que el sujeto percibe concordancia entre los resultados obtenidos y el costo, tiempo y esfuerzo llevado a cabo (Brooks, 1995; Laguna y Palacios, 2009), ii) teoría de la atribución causal, donde la percepción final se base en un balance de resultados es decir a un comparativo entre aspectos internos asociados a sus percepciones vs. factores exógenos, iii) teoría del desempeño, en este caso la calificación del visitante estará en función de la relación calidad y precio del servicio (Johnson *et al.*, 2001), iv) teoría de las expectativas, sugiere que el visitante compara los resultados deseados antes de realizar la adquisición de un servicio y una vez, consumido los compara; en consecuencia, si el desempeño asociado a lo esperado es mejor al resultado real, se obtiene lo que Liljander y Strandvick (1995), llaman una disconformidad positiva, y, v) teoría de las brechas, Parasuraman *et al.*, (1988), intentan explicar las incongruencias entre las expectativas y las percepciones incorporando en su análisis la calidad percibida ofertada (Monroy y Urcádiz, 2019).

Por otra parte, existen modelos donde en la satisfacción del visitante se integra la competitividad como elemento del desempeño del destino (Olague y Treviño, 2013). Por su parte, Madrid y Cerón (2013, p. 27), explican que el desempeño turístico se asocia a la implementación de medidas asertivas en pro de la satisfacción de sus visitantes. En la medida que se mejore tal desempeño, será posible alcanzar mayores niveles de competitividad turística. Por ende, haciendo referencia a Hassan (2000), el destino desarrollará capacidades para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores. Del mismo modo, con base en Crouch y Ritchie (1999) se mejorará el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social.

Del concepto anterior, se identifica que son varios factores, los que influyen para hacer a un destino más competitivo, por ejemplo, tal como lo mencionan González y Mendieta (2009) y Crouch y Ritchie (1999), la adecuada coordinación y trabajo en equipo tanto de la población, empresas y gobierno de un destino dará como resultado la oferta de servicios óptimos para satisfacer eficientemente las necesidades del turista. Dwyer y Kim (2003) también, realizan propuestas en ese sentido y añaden más factores en comparación con los expuestos por Crouch y Ritchie (1999), entre los factores que agregaron Dwyer y Kim (2003), están los indicadores de competitividad, asociados a la satisfacción del visitante y, que resultan ser sumamente útiles para realizar comparativos entre diferentes sitios (Ibáñez, 2011).

Con base en Olague y Treviño (2013) tales parámetros han sido adaptados en investigaciones realizadas en diversos países y regiones, perfeccionando su análisis a través de la implementación de técnicas como regresión múltiple, estudio comparativo, análisis factorial, regresión lineal o componentes principales, por mencionar algunos: Battour *et al.*, (2012), Ben *et al.*, (2012), Li *et al.*, (2012), Rufín *et al.*, (2012), Ozdemir *et al.*, (2012), Cong (2016), Yuang *et al.*, (2018), Martin *et al.*, (2019).

En cuanto al tema central de esta investigación, destacan estudios en ciudades, centros de playa y segmentos como el ecoturismo y turismo cultural realizado por SECTUR (2006 a, b, 2011) y Madrid y Cerón (2013), donde se incorporaron variables relacionadas con la imagen del destino, acceso, servicios, atractivos, experiencia y costo de viaje. Los esfuerzos institucionales se han extendido a otros estados y centros de investigación; por ejemplo, en 2013, la Universidad Autónoma de Yucatán (UAY, 2013), retoma los estudios anteriores y toma como caso de estudio

a los turistas que arribaron a la ciudad de Mérida. Del mismo modo, el Observatorio Turístico de Guanajuato, cuenta con resultados recientes de la satisfacción y perfil del visitante en sus municipios² de los cuales, seis corresponden a sitios decretados como PM.

Igualmente, desatacan estudios realizados por diversos investigadores, a continuación, se mencionan algunos: en el estudio realizado por Madrid (2019), se realiza una extraordinaria revisión de la literatura existente en el contexto de PM, aunque no se enfoca exclusivamente en el tema central de este estudio, si retoma casos particulares. Ibáñez *et al.*, (2016) y Juárez *et al.*, (2015), retoman la metodología propuesta por SECTUR y analizan, en el primer caso el destino de playa de La Paz y en el segundo, destino de Los Cabos. Moo *et al.*, (2015) adaptan las metodologías institucionales empleadas en México, a partir de aspectos evaluativos y emocionales; a partir de ello, estudian a los excursionistas de cruceros. Por su parte, Pérez (2019) retoma la metodología de SECTUR, la combina con técnicas empleadas en el informe hábitos turísticos de los turistas internacionales que visitaron España en 2011 y lo perfecciona, mediante la introducción de componentes principales para determinar el nivel de satisfacción del destino en La Paz, México.

Por su parte, Orgaz *et al.*, (2016), apoyándose de investigaciones realizadas previamente por otros autores, analizaron el tema orientándose a turistas alojados en hospedajes *all inclusive* en el CIP Cancún. Del mismo modo, Bringas y Toudert (2016), se concretaron a medir el grado de conformidad por parte de los visitantes fronterizos que arribaban a Baja California, a partir de la propuesta de un modelo donde se mejora el procedimiento empleado por dependencias turísticas del país. Olage y Flores (2017), construyen un modelo predictivo mediante la técnica estadística de mínimos cuadrados mediante el cual, logran identificar parámetros representativos y de la motivación y la conformidad del visitante de sitios urbanos en Monterrey, México.

En el contexto de los pueblos mágicos también se han documentado estudios para la estima de la satisfacción del visitante (**Tabla 1**).

² Celaya, Guanajuato, San Miguel de Allende, Dolores Hidalgo, Irapuato, Silao, Salamanca, León, Salvatierra, San José Iturbide, San Luis de la Paz, Yuriria y Jalpa.

Tabla 1. Literatura reciente sobre satisfacción del visitante en pueblos mágicos de México.

Table 1. Recent literature on visitor satisfaction in magical towns in Mexico.

Autor (es) y año de la publicación	Zona de estudio y periodo de realización	Metodología principal	Resultados y categorización
Cruz <i>et al.</i> , 2015	Loreto. 2do trimestre del 2014.	Adaptación del modelo del Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR)	-Promedio: 8.0 - Satisfacción media baja
Ibáñez y Cruz, 2016	Todos Santos. Segundo trimestre de 2014	Modelo de CESTUR	-Promedio: 7.9 - Satisfacción media baja
Cruz y Juárez, 2017	Todos Santos Primer trimestre de 2014	Modelo de CESTUR	-Promedio: 7.8 -Satisfacción media baja
Madrid y Cerón, 2013	Bernal, Capulálpam, Cuitzeo, Huamantla, Huasca de Ocampo, Izamal, Malinalco, Parras de la Fuente, Real del Monte, Santiago, Tepoztlán, Valle de Bravo, Pátzcuaro, Coatepec, Cuetzalan. 2012	Propuesta de un modelo de satisfacción de turistas	-Promedio: 9.4 -Muy satisfactorio
López, 2017	Capulálpam 2015	Propuesta del autor y ponderación de variables.	-Índice de satisfacción: 63.3 % -Ligeramente positivo
SECTUR, 2014a	El Rosario 2014	Cualitativas basadas en sondeos en hoteles	-Promedio: 8.0 -Satisfactorio
SECTUR, 2014b	Cosalá 2014	Cualitativas basadas en sondeos en hoteles	-Promedio: 9.0 -Satisfactorio
Olmos, 2019	Todos Santos	Modelo de CESTUR	-Promedio: 8.3 -Satisfacción media alta
Enciso, 2019	El Rosario	Modelo de CESTUR	-Promedio: 7.6 -Satisfacción media baja
Herrera, 2015	Pueblos mágicos del Estado de México: Valle de Bravo, Malinalco, Tepoztlán, El Oro y Metepec 2013	Retoman a Madrid y Cerón (2013) y se mejora económicamente	-Prom. general= 9.3 -Muy satisfactorio
Gudiño y Aguayo, 2015	PM Pátzcuaro y regiones de Michoacán 2006-2012	Modelo de datos de panel de satisfacción del turista	-Promedio general en el PM= 8.5 -Satisfactorio
Secretaría de Turismo de Guanajuato (STG), 2020	Guanajuato, San Miguel de Allende, Dolores Hidalgo, Salvatierra, Yuriria y Jalpa. 2017-2019	Modelo de CESTUR	-Promedio general en PM = 7.7 -Satisfacción media baja
Hall <i>et al.</i> , 2015	Valladolid Noviembre de 2015	Criterio de los autores	No se presenta dato global.

Fuente: Elaboración propia.

Source: Own elaboration.

Como se aprecia, existe amplia evidencia empírica académica e institucional sobre el creciente interés en el conocimiento de la percepción y nivel de satisfacción del visitante, pues resulta

esencial para entender los aspectos que influyen en su valoración y así, introducir posibles innovaciones a nivel empresarial y en el destino en su conjunto (Chen y Tsai, 2007; Pasquotto *et al.*, 2012). Sin embargo, la información para los cuatro PM de estudio es poca, aunque en su mayoría retoman el modelo SECTUR basado en encuestas con una metodología descriptiva; tal es el caso de SECTUR (2014a y 2014b), Juárez *et al.*, (2015), Cruz *et al.*, (2015), Ibáñez *et al.*, (2016), Ibáñez y Cruz (2016), Enciso (2019) y Olmos (2019); por lo que es necesario ahondar en el estudio e investigación, tal como se realiza en este artículo agregando el análisis de un modelo Probit bivariado que nos permitirá conocer la satisfacción en general durante la estadía del visitante y compararla con la satisfacción al retirarse a partir de los múltiples atributos culturales y naturales. Ante la diversidad de estudios analizados sobre satisfacción del visitante, la perceptiva teórica de este trabajo se relaciona con la percepción sobre diversos atributos y su estimación bajo el modelo institucional de la SECTUR-CESTUR (2013).

Método

El estudio es descriptivo, sincrónico, cuantitativo y concluyente. Para identificar las características y grado de satisfacción del visitante, se realizaron adaptaciones en la metodología de SECTUR-CESTUR (2013) y Cruz *et al.*, (2015). Lo anterior con el propósito de delinear un perfil detallado del visitante, estimar atributos de satisfacción e identificar parámetros claves. Así también, se aplicaron técnicas econométricas que se explican más adelante.

Se realizaron adaptaciones al instrumento de recolección de datos utilizado por Cruz *et al.*, (2015) la encuesta consta de seis secciones que abarcan el mismo número de dimensiones de análisis, a continuación, se mencionan las variables que concentran: 1) perfil del visitante: género, edad, procedencia, ocupación y composición familiar, 2) motivos de viaje: motivo de la visita, razón principal de descanso y actividades que realizará, 3) recursos de viaje: hospedaje, transporte, contratación de transporte, hospedaje y actividades, 4) atributos de satisfacción: alimentación, hospedaje, atención turística, áreas públicas, relación precio-servicio, diversidad de actividades y limpieza, 5) sustentabilidad: satisfacción general, recomendación del destino, percepción del destino y seguridad, 6) estadía y gasto: estadía, cómo se enteró del destino, gasto por persona y procedencia. El tiempo máximo de aplicación fue de 10 minutos, cara a cara; solo se aplicaron a mayores de edad con una estadía mínima de tres horas en el lugar de estudio. Lo anterior, considerando que en ese lapso el visitante ya tuvo la oportunidad de observar, contratar o adquirir

algún servicio turístico que le permitió percibir los atributos estudiados; además, de que los PM analizados son áreas pequeñas. La aplicación de las encuestas en los PM de Loreto y Todos Santos, Baja California Sur fueron en el mes de marzo de 2019 y en los PM de Cosalá y El Rosario, Sinaloa, fueron aplicadas en el mes de abril de 2019.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la recomendación de Calero (1978) ya que se trata de un análisis de fenómeno social aunado a que se utilizarán escalas nominales para verificar la ausencia o presencia del fenómeno a estudiar. La metodología del muestreo fue aleatorio estratificado con fijación proporcional; de un total de 367,946 visitantes en los cuatro pueblos mágicos: Loreto: 107,218 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2017); Todos Santos: 126,074 (Ibáñez y Cruz, 2016), Cosalá: 90,189 (SECTUR, 2017) y El Rosario: 59,775 (Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa [CODESIN], 2018); se obtuvo una muestra representativa de 384, ajustándola a 386 encuestas. Las encuestas aplicadas fueron de la siguiente manera: Loreto: 107, Todos Santos: 126, Cosalá: 90 y El Rosario: 63.

Una vez aplicadas las encuestas a visitantes nacionales y extranjeros, se procedió a codificar y establecer reacciones entre variables derivadas de los atributos de satisfacción, se aplicó el Modelo de Satisfacción del Turista (MST) de SECTUR-CESTUR (2013) ajustado por Cruz *et al.*, (2015). El modelo mide el nivel de satisfacción de los usuarios de servicios turísticos con la experiencia de la visita al sitio y los principales factores que explican dicha satisfacción. Con la aplicación y evaluación del MST se obtuvo el índice de satisfacción del visitante (nacional y extranjero). La fórmula del Índice de Satisfacción (α), considera una escala de 0 a 10 a partir de las 4 posibles respuestas (excelente, bueno, malo y pésimo) y se expresa:

$$\alpha = [5 + \{0.05 \times (\beta - \delta)\} + \{0.025 \times (\theta - \pi)\}] \times 10 \quad (1)$$

Donde:

α = Nivel de satisfacción del visitante

β = significa excelente

δ = significa pésimo

θ = significa bueno

π = significa malo

Para evaluar la satisfacción a partir del índice de satisfacción, de acuerdo con la metodología empleada tiene la siguiente interpretación: de 9.1 a 10: alta; de 8.1 a 9.0: media alta; de 7.1 a 8.0: media baja; de 6.1 a 7.0: baja y de 5.1 a 6.0 muy baja.

La literatura ha señalado que la satisfacción general es influida por factores como el perfil del turista, la calificación que le otorga el turista a los servicios, variables socioeconómicas y motivos del viaje (Braun *et al.*, 2009; Hasegawa, 2010; Rahman y Shil 2012; Del Chiappa *et al.*, 2013; Moital *et al.*, 2013; Mudiyansele y Rathnayake, 2015; Masiero *et al.*, 2018; Xu *et al.*, 2018; Chen *et al.*, 2020; Goffi *et al.*, 2020; Seetanah *et al.*, 2020). La modelación econométrica de los dos patrones del nivel de satisfacción se fundamenta en los modelos propuestos por Hasegawa (2010) y Moital *et al.*, (2013). En el primer trabajo se usa la especificación Probit Ordenada Multivariada porque las variables respuesta son la satisfacción general y satisfacciones que se derivan de ciertos aspectos del viaje, las cuales suman en total ocho variables dependientes (conformando ocho ecuaciones), establecidas en una escala Likert de 5. En la segunda investigación se usa un modelo Logit para estimar los determinantes de la satisfacción global de los turistas de golf en el que la variable explicada binaria incluye dos grupos de turistas, aquellos individuos que están muy satisfechos y aquellas personas que están moderadamente satisfechas.

En el presente estudio las variables respuesta son binarias y su modelación está construida mediante un sistema de ecuaciones donde los errores están correlacionados. La satisfacción del turista que se deriva al retirarse del destino es tratada no como una variable independiente que impacta en la satisfacción en su forma general, sino que, supone que el grado de satisfacción del turista en general a través de la experiencia vivida durante su viaje a los cuatro pueblos mágicos, es modelada conjuntamente con la satisfacción del turista que se deriva al culminar su visita, ya sea a través de un proceso secuencial o simultáneo. En este tipo de proceso o relación entre los patrones, para el caso de la satisfacción en general y otras satisfacciones derivadas de ciertos aspectos de la experiencia del viaje, como la satisfacción al retirarse, existe un entorno común que son las condiciones particulares que giran alrededor del sitio turístico que provoca que los niveles de satisfacción no sean independientes.

De acuerdo con Greene (2009), este tipo de especificaciones poseen la virtud de que es posible estimar dos variables de elección discretas en forma simultánea. A este tipo de extensión que comprende la gama de modelos multiecuaciones se le denominan los modelos Probit Bivariados. El modelo con dos ecuaciones se expresa de la siguiente forma:

$$S_{gi}^* = \alpha_g + \sum_j \beta_{gj} PR_{ji} + \sum_b \beta_{gb} R_{bi} + \sum_c \beta_{gc} E_{ci} + \sum_d \beta_{gd} PE_{di} + \sum_h \beta_{gh} S_{hi} + \varepsilon_{gi},$$

$$S_{li}^* = \alpha_l + \sum_j \beta_{lj} PR_{ji} + \sum_b \beta_{lb} R_{bi} + \sum_c \beta_{lc} E_{ci} + \sum_d \beta_{ld} PE_{di} + \sum_h \beta_{lh} S_{hi} + \varepsilon_{li},$$

Donde S_{gi}^* es una variable latente de la satisfacción general del turista, S_{li}^* es una variable latente de la satisfacción del turista que se deriva al dejar el sitio, PR_{ji} representa la j-ésima variable de perfil del turista i, R_{bi} describe la b-ésima variable de motivos del viaje del turista i, E_{ci} refleja la c-ésima variable de experiencia de los servicios del turista i, PE_{di} manifiesta la d-ésima variable de percepción de los servicios del turista i, S_{hi} denota la h-ésima variable de gasto del turista i (la descripción de las variables se presente en la **Tabla 7**); las β 's son los parámetros que se asocian a las variables; ε_{gi} y ε_{li} son los términos estocásticos de ambas ecuaciones, los cuales tienen una distribución normal bivariada, con $E(\varepsilon_1) = E(\varepsilon_2) = 0$, $Var(\varepsilon_1) = Var(\varepsilon_2) = 1$, $Cov = (\varepsilon_1, \varepsilon_2) = \rho$. La hipótesis nula en este tipo de especificación se centra en que las perturbaciones estocásticas no están correlacionadas, siendo ρ el coeficiente de correlación que supone es igual cero; si este valor se cumple sugiere que es mejor estimar individualmente las dos ecuaciones Probit. Si la variable latente se define como una función índice de la forma siguiente:

$$S_g = \begin{cases} 0 & \text{Si } S_g^* \leq 0 \\ 1 & \text{Si } S_g^* > 0 \end{cases}$$

$$S_l = \begin{cases} 0 & \text{Si } S_l^* \leq 0 \\ 1 & \text{Si } S_l^* > 0 \end{cases}$$

Entonces, las probabilidades conjuntas se expresan de la forma siguiente:

$$p_{11} = Pr[S_g = 1, S_l = 1] = Pr[S_g^* > 0, S_l^* > 0]$$

$$= \Phi(X'_g \beta_g, X'_l \beta_l, \rho)$$

$$p_{10} = Pr[S_g = 1, S_l = 0] = Pr[S_g^* > 0, S_l^* \leq 0]$$

$$= \Phi(X'_g \beta_g, X'_l \beta_l, \rho)$$

$$p_{01} = Pr[S_g = 1, S_l = 0] = Pr[S_g^* > 0, S_l^* > 0]$$

$$= \Phi(X'_g\beta_g, X'_l\beta_l, \rho)$$

$$p_{00} = Pr[S_g = 0, S_l = 0] = Pr[S_g^* > 0, S_l^* > 0]$$

$$= \Phi(X'_g\beta_g, X'_l\beta_l, \rho)$$

Donde p_{11} manifiesta la probabilidad de que el grado de satisfacción general del turista sea excelente y la probabilidad de que el grado de satisfacción del turista que se deriva de retirarse del sitio sea excelente, p_{10} refleja la probabilidad de que el grado de satisfacción general del turista sea excelente solamente, p_{01} describe la probabilidad de que el grado de satisfacción del turista que se deriva de retirarse del sitio sea excelente solamente, p_{00} representa la probabilidad de que el grado de satisfacción general del turista sea buena y la probabilidad de que el grado de satisfacción del turista que se deriva de retirarse del sitio sea buena; $\Phi(X'_g\beta_g, X'_l\beta_l, \rho)$ es la función de distribución acumulativa normal estándar bivariada. Con la integral normal bivariada es posible calcular las probabilidades, sin embargo, la integral no tiene una forma cerrada y, por ello de acuerdo con Greene (2009) se recurre a técnicas de simulación como la cuadratura de Hermite.

En la **Tabla 2** se aprecia la descripción de las variables de cada dimensión de análisis, así como su media.

Tabla 2. Descripción de las variables.

Table 2. Description of the variables.

Variables	Descripción	Media
Perfil del turista		
Edad entre 42 y 48 años	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el individuo tiene entre 42 y 48 años y 0 en caso contrario	0.1010
Viaja con cónyuge	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el individuo viaja con su cónyuge y 0 en caso contrario	0.2073
Motivos del viaje		
Alimentos regionales	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la razón principal que motivo el viaje del individuo fue alimentos regionales y 0 en caso contrario	0.2098
Experiencia de los servicios		
Hospedaje	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la calificación que le otorga el individuo a la experiencia del hospedaje es excelente y 0 en caso contrario	0.4301
Actividades culturales, recreativas y de esparcimiento	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la calificación que le otorga el individuo a la experiencia de actividades culturales, recreativas y de esparcimiento es excelente y 0 en caso contrario	0.3031
Percepción de los servicios		
Destino a la llegada	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la calificación que le otorga el individuo a la percepción del destino a la llegada es excelente y 0 en caso contrario	0.4793
Seguridad ciudadana	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la calificación que le otorga el individuo a la percepción de la seguridad ciudadana es excelente y 0 en caso contrario	0.5466
Calidad atractivos turísticos	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la calificación que le otorga el individuo a la percepción sobre la calidad de los atractivos turísticos es excelente y 0 en caso contrario	0.3601
Calidad servicios turísticos	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la calificación que le otorga el individuo a la percepción sobre la calidad de los servicios turísticos es excelente y 0 en caso contrario	0.3316
Cuidado y conservación de los atractivos naturales	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la calificación que le otorga el individuo a la percepción sobre el cuidado y conservación de los atractivos naturales es excelente y 0 en caso contrario	0.3860
Cuidado y conservación de los atractivos culturales	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la calificación que le otorga el individuo a la percepción sobre el cuidado y conservación de los atractivos culturales es excelente y 0 en caso contrario	0.4067
Estadía y gasto		
Entero destino (TV)	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el medio como se enteró el individuo del destino turístico fue TV y 0 en caso contrario	0.0181
Planeación viaje (Internet)	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el medio que aportó información más relevante para planear su visita al destino turístico fue Internet y 0 en caso contrario	0.3627
Planeación viaje (TV)	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el medio que aportó información más relevante para planear su visita al destino turístico fue TV y 0 en caso contrario	0.0207
Gasto promedio por persona/día	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el gasto promedio por persona al día es mayor que \$1000 pesos y 0 en caso contrario	0.3575
Recomendación del destino (definitivamente sí)	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el individuo definitivamente recomendaría el destino turístico y 0 en caso contrario	0.8264

Fuente: Elaboración propia.

Source: Own elaboration.

Resultados

Perfil del visitante

El perfil socioeconómico del visitante es una herramienta para conocer sus características, comportamiento y sus necesidades, en la **Tabla 3** se observan los resultados de los cuatro PM de estudio.

Tabla 3. Perfil del visitante.

Table 3. Visitor profile.

Perfil	Porcentaje de visitantes			
	Loreto	Todos Santos	El Rosario	Cosalá
Género	-Femenino 49% -Masculino 50% -Otro 1%	-Femenino 47% -Masculino 57% -Otro 0%	-Femenino 7% -Masculino 53% -Otro 0%	-Femenino 56% -Masculino 44% -Otro 0%
Procedencia	-México 29% -USA 46% -Canadá 16% -Otro 9%	-México 72% -USA 17% -Canadá 4% -Otro 8%	-México 93% -USA 3% -Canadá 2% -Otro 2%	-México 92% -USA 8% -Canadá 0% -Otro 0%
Rangos de edad (años)	-18 – 25, 9% -26 – 33, 10% -34 – 41, 4% -42 – 48, 5% -49 – 55, 15% -56 – 63, 13% -64 años y más, 44%	-18 – 25, 19% -26 – 33, 9% -34 – 41, 19% -42 – 48, 15% -49 – 55, 17% -56 – 63, 10% -64 años y más, 12%	-18 – 25, 26% -26 – 33, 16% -34 – 41, 22% -42 – 48, 7% -49 – 55, 15% -56 – 63, 11% -64 años y más, 4%	-18 – 25, 33% -26 – 33, 15% -34 – 41, 22% -42 – 48, 14% -49 – 55, 12% -56 – 63, 1% -64 años y más, 3%
Con quién viaja	- Cónyuge 38% - Familia 30% - Compañeros de trabajo 3% - Amigos 19% - Solo 10%	- Cónyuge 19% - Familia 39% - Compañeros de trabajo 11% - Amigos 20% - Solo 11%	- Cónyuge 6% - Familia 55% - Compañeros de trabajo 8% - Amigos 27% - Solo 4%	- Cónyuge 14% - Familia 57% - Compañeros de trabajo 9% - Amigos 19% - Solo 1%

Fuente: Elaboración propia.

Source: Own elaboration.

Motivos del viaje

Sobre los motivos del viaje, en Loreto se reporta en mayor medida el descanso con 75% de los casos, seguido de negocios con 9% y visita a la familia con 7%. Relacionado con lo anterior, se les preguntó sobre las actividades que realizan en la visita, las respuestas muestran que el 20% realiza caminata por el pueblo, 13% visita a la plaza principal, 11% degustación de alimentos regionales, 10% visita a sitios históricos, 5% dijo realizar viajes de avistamiento de ballenas y delfines, así como campamentos.

En Todos Santos, la mayoría coincide en que la principal razón del viaje se debe a motivos de descanso con el 48%, seguido por el motivo de visita familiar ya que se contabilizó el 16%,

mientras el 13% fue por motivo cultural. También se encontró con el 9% el motivo de tratamiento de salud, mientras que el 8% fue de negocios, llegando finalmente el 6% por eventos sociales. Dentro del segmento de las diversas actividades que fueron el motivo de su visita, se arroja un resultado con el 30% de los visitantes para la actividad de caminata por el pueblo, los sitios culturales con el 16%, la plaza principal el 10% al igual la visita a sitios históricos, por alimentos regionales fue el 9%, el 7% solo sitios famosos, las actividades de turismo alternativo obtuvieron un 6%, el 4% actividades deportivas y otras razones (conferencia, playa, hotel California y pesca); finalmente, el 2% tiendas de artesanías y sitios religiosos.

Al arribar al El Rosario el 34% de los visitantes buscan el descanso, 30% asistió al PM con la finalidad de visitar a familiares, 15% es por eventos sociales, 8% por negocios y eventos, y 5% para eventos culturales. Las actividades o lugares que originaron su visita fueron caminata por el pueblo con un 22%, la visita a sitios culturales y sitios históricos con 15% cada rubro, el 13% sitios religiosos, con el 10% conocer la plaza principal y el consumo de alimentos regionales, el 7% visitar sitios famosos, 4% practicar turismo recreativo y tan solo el 1% para actividades deportivas.

Cosalá, es un sitio donde 48% de las personas que lo visitan buscan el descanso, 24% asiste con fines de visitar a parientes, 11% con fines de negocios, 7% para asistir a un festival cultural. 5% para disfrutar de un evento social y 6% por otros motivos. Las actividades o lugares que originaron su visita fueron caminata por el pueblo con un 45%, paseo por la plaza principal 19%, actividades de turismo alternativo 16%, visita a sitios históricos 5%, otras actividades 5%, alimentos regionales, visita a sitios famosos y religiosos, cada una con 1%.

Recursos del viaje

Los recursos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso de visitación. Los resultados se muestran en la **Tabla 4**.

Tabla 4. Recursos utilizados en el viaje.**Table 4.** Resources used on the trip.

Recursos utilizados en el viaje	Porcentaje de visitantes			
	Loreto	Todos Santos	El Rosario	Cosalá
Servicios de hospedaje	67% de los cuales utilizaron: -Hotel 42% -Casa de huéspedes 8% -Trailer park 7% -Casas y departamentos Airbnb 6%	59% de los cuales utilizaron: -Hotel 28% -Casa de huéspedes 6% -Casas y departamentos Airbnb 21% -Cabañas 3% -Hostal 1%	47% de los cuales utilizaron: -Hotel 20% -Hostales 2% -Cabañas 2% -Motel 1% -Tráiler park 1% -Casa de huéspedes 1% -Otros 20%	66% de los cuales utilizaron: -Hotel 59% -Cabañas 4% -Campamentos 2% -Hostal 1%
Medios de transporte	-Auto propio 25% (incluyendo carro casa) -Auto rentado 25% -Avión 22% -Autobús 5%	-Auto propio 69% -Auto rentado 19% -Autobús 6% -Bicicleta y/o tourbus 4% -Avión 1%	-Auto propio 64% -Autobús 20% -Auto rentado 7% -Otros (auriga, raite, moto) 4% -Ninguno 5%	-Auto propio 69% -Autobús 20% -Auto rentado 5% -Ninguno 5% -Otros 1%
Servicios de alimentos y bebidas	-Restaurante 23% -Cafetería 11% -Bar y mercado 9% -Lonchería 5%	-Restaurante 43% -Cafetería 18% -Lonchería 11% -Bar y mercado 15% -Cadena de alimentos 1% -Otros sitios (casas y heladerías) 5%	-Restaurante 58% -Loncherías 11% -Mercado 6% -Cafeterías 4% -Cadena de alimentos y en otros (Oxxo) 1%	-Restaurante 73% -Loncherías 2% -Mercado 11% -Cadena de alimentos 1% -Otros 1% -Ninguno 12%
Actividades culturales	-Museos 38% -Festival de música 12% -Actividades religiosas 12% -Ninguna 23%	-Museos 33% -Festivales de cine y teatro 20% -Otras actividades 19% -Festival de música 14% -Actividades religiosas 2%	-Museos 66% -Actividades religiosas 9% -Otros (circo) 4% -festival de música 1% -Festival de cine y teatro 1%	-Museos 64% -Actividades religiosas 7% -Festival de música 3% -Festival de cine y teatro 1% -Otro 2% -Ninguna 23%
Actividades recreativas y de esparcimiento	-Fotografía 27% -Observación de flora y fauna 23% -Senderismo 16% -Otro (pesca, paseos en panga, paseos a la isla, playa, ciclismo, tenis y golf) 18% -Avistamiento de ballenas 9%	-Fotografía 39% -Observación de flora y fauna 19% -Senderismo 11% -Cabalgata 1%, -Otras (playas, el surf, la pesca, la liberación de tortugas marinas, ciclismo y/o disfrute del paisaje) 19%	-Fotografía 43% -Observación de flora y fauna 21% -Senderismo 11% -Otros (bicicleta o paseos) 2% -Cabalgata 1%	-Fotografía 38% -Tirolesa 20% -Observación de flora y fauna 16% -Senderismo 13% -Cabalgata 1%
Servicios de excursión	-Guía de turistas 17% -Visita guiada 15%	- Guía de turistas 7% -Visita guiada 5%	-Guía de turistas 6% -Visita guiada 11% -Otros 1%	-Guía de turistas 7% -Visita guiada 21%

Fuente: Elaboración propia.

Source: Own elaboration.

Evaluación de la competitividad y sustentabilidad

En la evaluación de la competitividad y sustentabilidad se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones: percepción del destino antes del viaje, percepción del destino a la llegada, seguridad ciudadana, calidad de los atractivos turísticos (general), calidad de los servicios turísticos (general), cuidado y conservación de los atractivos naturales (general), cuidado y conservación de los atractivos culturales (general) y calificación general al retirarse.

En Loreto, las diferentes dimensiones fueron valoradas en su mayoría entre excelente y buena, solo 1% la tipificó como mala; en el caso del rubro de seguridad ciudadana; contradictoriamente, ese mismo rubro, también se contabilizó con el mayor número de respuestas categorizadas como excelente.

En el caso de Todos Santos, se replica la tendencia anterior. A diferencia de que la dimensión de percepción del destino antes del viaje y calificación general al retirarse presentaron mayor porcentaje de evaluación en el nivel de excelente. Excepcionalmente, 1% calificó tanto la calidad de los atractivos turísticos (general) como el cuidado y conservación de los atractivos culturales (general) en un nivel pésimo.

En El Rosario, la percepción del destino antes del viaje también, contabilizó el porcentaje de evaluación en un nivel excelente. Los porcentajes más altos en la evaluación se encuentran en la categoría de buena dentro de las dimensiones señaladas. La seguridad ciudadana concentró mayor cantidad de evaluaciones asociadas a un nivel malo.

De igual manera en Cosalá, los mayores porcentajes se tipificaron con una calificación buena. La percepción del destino a la llegada, fue la dimensión mejor evaluada por su excelencia con un porcentaje de 62%. En el rango de buena, la calidad de los atractivos turísticos (general) obtuvo el valor más alto al ubicarse en 64%. En la categoría de mala, seguridad ciudadana obtuvo el valor más alto con 7%.

Estadía y gasto

Del total de visitantes que acudieron a Loreto, 38% reportó haber permanecido más de ocho días, 30% de dos a cuatro días, seguido de 29% entre cinco a ocho días, y solo 3% un día. El gasto promedio de los visitantes por persona por día se encuentra entre los \$500 y \$1,000 pesos mexicanos en el 33% de los casos, seguido de 18% que gastaron más de \$2,000.00 por persona por día, 17% entre \$1,500 y \$2,000 y 16% entre \$1,001 y \$1,500.

En el caso de Todos Santos el 64% manifestó que su estadía fue por un solo día, el 19% de entre 2 a 4 días, 14% más de 8 días y el 3% solo de 5 a 8 días. El gasto promedio por persona por día, se distribuyó de la siguiente manera: 38% gastó entre \$501 y \$1,000 pesos, 33% menos de \$500 pesos, 16% entre \$1001 y \$1,500 pesos, el 7% entre \$1,501 y \$2,000 pesos y, 6% más de \$2,000.

Sobre la estadía del visitante en El Rosario, se encontró que el 67% permanecieron un día, el 30% reportaron una estancia de 2 a 4 días, el 2% más de 8 días y solo el 1% entre 5 y 8 días. Asimismo, el gasto promedio por persona por día es menor a \$500 pesos con el 57% de las respuestas, el 31% gasta entre \$501 y \$1,000 pesos, el 10% gasta entre \$1,001 y \$1,500 y solo el 2% gasta entre \$1501 y \$2000 pesos.

De los visitantes que arriban a Cosalá, 63% permaneció de dos a cuatro días, 23% tuvieron estuvieron solo un día, 13% de cinco a ocho y 5% más de ocho días. Durante su estancia el 19% gastó menos de \$500 pesos por persona por día, 35% entre \$501 y \$1,000, 13% entre 1001 y \$1,500 de igual manera, 13% entre \$1501 y \$2,000 y finalmente, 21% gasto más de \$2000.

Calificación cualitativa de los atributos de satisfacción

Cabe recordar que de acuerdo con la metodología empleada los servicios/atributos evaluados son: Servicio de restaurantes (alimentos y bebidas), Servicio de hospedaje, Atención turística en general (hospitalidad), Conservación de áreas públicas, Relación Precio-Servicio, Diversidad de actividades en general, Limpieza de calles y área públicas, Transporte (si uso transporte propio califique la carretera y señalamientos), Actividades culturales, Actividades recreativas y de esparcimiento, Servicios de excursión y Calificación Global.

En el PM de Loreto, destaca que nueve de los once atributos evaluados fueron mayormente calificados como excelente. En la calificación global del visitante 89% de los casos valoran como excelente y bueno los diferentes atributos de satisfacción (tangibles e intangibles) a partir de su percepción y experiencia.

Para Todos Santos, en la calificación de “bueno” se encuentra el porcentaje más alto de evaluación de ocho de los once atributos. La satisfacción en general evaluada por los visitantes fue calificada como buena en un 67% de los casos, que si se sumara con el 33% que evaluaron como excelente se obtendría el 100% en ambos rangos, una evaluación buena y satisfactoria para el destino.

En el Rosario, 10 atributos alcanzaron mayores porcentajes asociados a una buena calificación. La dimensión de limpieza de calles y áreas públicas obtuvo mayores evaluaciones en el rango de excelente. En cambio, los servicios de hospedaje, contabilizaron la mayor cantidad de menciones en la categoría de pésimo, con un 51%.

De igual forma en Cosalá, 9 atributos lograron porcentajes más altos en el rango de bueno. La dimensión de servicio de restaurantes (alimentos y bebidas) registró los mayores niveles de excelencia con un 52%. La diversidad de actividades en general, obtuvo el porcentaje más alto en la categoría de bueno con 60%. En el tema de transporte (carretera y señalamientos), se ubicó la calificación más alta que se categorizó como malo, alcanzando 12%.

Índice de satisfacción del turista

Dentro de la **Tabla 5**, se muestra que, en el caso de Loreto, se obtuvo una evaluación baja y medio baja en atributos como transporte (incluye carretera y señalamientos) y actividades culturales (índices de 6.7 y 7.6 respectivamente). Adicionalmente se obtuvo una evaluación medio alta en los atributos como diversidad de actividades en general, servicios de excursión, actividades recreativas y de esparcimiento, relación precio-servicio, conservación de áreas públicas, y servicio de hospedaje (índices de 8.0, 8.0, 8.3, 8.3, 8.3 y 8.6 respectivamente). Asimismo, se evaluó con satisfacción alta los atributos de limpieza de calles y áreas públicas, y servicio de restaurantes (índices de 8.8 y 9.0 respectivamente). La satisfacción general, tomando en cuenta todos los atributos a partir de la experiencia y percepción de los visitantes obtuvo una evaluación medio alta con un índice de satisfacción de 8.5.

Referente a Todos Santos, la evaluación más elevada fue la experiencia en general en servicios de restaurantes con un índice de satisfacción de 8.4 (media alta), seguidos por la atención turística en general y actividades culturales, ambas con un índice de satisfacción de 8.1 (media alta). Le sigue la limpieza de calles y áreas públicas con un índice de satisfacción de 8.0 (media alta). El atributo con evaluación más baja fue transporte y la relación precio-servicio, ambos con un índice de satisfacción de 7.2, que de acuerdo con la metodología empleada es poco satisfactoria. La satisfacción en general fue evaluada con un índice de 8.3, considerada como media alta.

En El Rosario, la evaluación más alta fue la limpieza de calles y áreas públicas con un índice de satisfacción de 7.7, seguidos por la relación precio-servicio con 7.5 (ambos son media alta). El atributo con la evaluación más baja fueron los servicios de excursión con un índice de 6.4 que se

asocia a un nivel de satisfacción bajo. Como se aprecia, la satisfacción en global tiene un índice de satisfacción de 7.6, considerada como media alta.

En Cosalá, el atributo relacionado con el servicio de alimentos y bebidas obtuvo la calificación más sobresaliente con un índice de satisfacción de 8.7 (media alta), seguida por atención turística en general y actividades recreativas y de esparcimiento que obtuvieron un índice de satisfacción de 8.4 (media alta). El atributo menos favorecido fue el transporte, con un índice de 6.5 categorizado como satisfacción baja. Finalmente, la satisfacción general, tiene un índice de 8.5 lo que significa que el nivel de satisfacción del visitante se ubica en un nivel medio-alto.

Tabla 5. Evaluación a partir del índice de satisfacción del visitante.

Table 5. Evaluation based on the visitor satisfaction index.

Servicios / Atributos	Loreto	Todos Santos	El Rosario	Cosalá	Promedio general
	Índice de Satisfacción				
Servicio de restaurantes (alimentos y bebidas)	9.0	8.4	7.3	8.7	8.4
Servicio de hospedaje	8.6	7.5	6.6	8.2	7.7
Atención turística en general (hospitalidad)	9.1	8.1	7.5	8.4	8.3
Conservación de áreas públicas	8.3	7.7	7.3	8.4	7.9
Relación Precio-Servicio	8.3	7.2	7.5	8.2	7.8
Diversidad de actividades en general	8.0	7.8	6.6	8.0	7.6
Limpieza de calles y área públicas	8.8	8.0	7.7	8.2	8.2
Transporte (si uso transporte propio califique la carretera y señalamientos)	6.7	7.2	6.8	6.5	6.8
Actividades culturales	7.6	8.1	7.1	8.2	7.8
Actividades recreativas y de esparcimiento	8.3	7.8	6.9	8.4	7.9
Servicios de excursión	8.0	8.3	6.4	8.0	7.7
Satisfacción en general	8.5	8.4	7.6	8.5	8.3

Fuente: Elaboración propia.

Source: Own elaboration.

Como se aprecia en la **Tabla 5**, en promedio, el nivel de satisfacción de los PM analizados fue de 8.3 (medio alto). Solamente El Rosario se localizó por debajo de la media y Loreto, Todos Santos y Cosalá presentaron valores ligeramente por arriba de la media general. Los tres atributos mejor calificados fueron el servicio de restaurantes, la atención turística en general y la limpieza de calles y áreas públicas. En contraste, los servicios de transporte, incluyendo la carretera y los señalamientos ostentaron el desempeño más pobre.

Resultados del modelo

Los hallazgos del modelo Probit bivariado señalan que existen patrones relevantes en los predictores que inciden en el nivel de satisfacción de los turistas durante su estancia en los PM. La prueba de Wald de significancia global del modelo indica que se ajusta mejor que el modelo con intersección y es estadísticamente significativa al 1%. La prueba de razón de verosimilitud rechaza la hipótesis de que los errores de ambas ecuaciones no están correlacionados al 1% de significancia. El coeficiente de $\rho = 0.4638$ sugiere que esta correlación es positiva y revela que el modelo Probit bivariado es la especificación econométrica adecuada para estimar la relación que existe entre la satisfacción general del turista y la satisfacción del turista cuando se retira del sitio (**Tabla 6**).

El análisis de los resultados se discute en aquellos que arrojaron coeficientes que son estadísticamente significativos al 10% o menos. Los coeficientes del bloque del perfil del turista como la edad del turista entre 42 y 48 años, si el individuo viaja con su cónyuge, son factores que inciden positivamente en los tipos de satisfacciones calificadas como excelente. El segmento que comprende los motivos del viaje por los que el turista decidió visitar el sitio y que se refiere a su elección por alimentos regionales, impacta positivamente en los dos tipos de satisfacciones. La agrupación que incluye las variables de experiencias de los servicios como la evaluación en el nivel de excelente del hospedaje y actividades culturales, afecta positivamente en los niveles de satisfacción. La fracción de predictores que califican la percepción de los servicios en el nivel de excelente como destino a la llegada, seguridad ciudadana, calidad de los atractivos turísticos, calidad de los servicios turísticos, cuidado y conservación de los atractivos naturales, cuidado y conservación de los atractivos culturales, influyen positivamente en los niveles de satisfacción, a excepción de las variables seguridad ciudadana, calidad de los atractivos turísticos, y, conservación de los atractivos culturales que no resultaron estadísticamente significativas al 10% en el grado de satisfacción general. El monto de predictores que abarcan la estadía y el gasto como el medio por el que se enteraron del destino turístico, los medios que aportaron información más relevante al turista para planear su visita a los cuatro pueblos mágicos, el gasto promedio por persona al día y la recomendación al destino turístico, tienen un efecto positivo en los dos niveles de satisfacción, a excepción de las variables planeación del viaje por medio de internet, planeación del viaje por televisión para la satisfacción general. Para la satisfacción al retirarse no resultaron significativas: planeación del viaje por internet, el gasto promedio por persona al día y la recomendación del destino.

Tabla 6. Resultados de la regresión Probit Bivariada.
Table 6. Results of the Bivariate Probit Regression.

Variables	Satisfacción General			Satisfacción al Retirarse		
	Coefficiente	Error Estándar	Prob	Coefficiente	Error Estándar	Prob
Constante	-1.7102	0.3453	0.0000	-2.6542	0.5556	0.0000
Perfil del turista						
Edad entre 42 y 48 años	0.3935	0.2298	0.0870	-1.0109	0.3827	0.0080
Viaja con cónyuge	0.5246	0.2453	0.0320	0.7077	0.3062	0.0210
Motivos del viaje						
Alimentos regionales	0.5119	0.1993	0.0100	0.5595	0.3037	0.0650
Experiencia de los servicios						
Hospedaje	-1.0565	0.1828	0.0000	-0.4242	0.2389	0.0760
Actividades culturales, recreativas y de esparcimiento	1.0358	0.1982	0.0000	0.5622	0.2611	0.0310
Percepción de los servicios						
Destino a la llegada	0.6804	0.1863	0.0000	1.3599	0.2843	0.0000
Seguridad ciudadana	-0.1251	0.1841	0.4970	-0.7178	0.2369	0.0020
Calidad atractivos turísticos	0.3816	0.2378	0.1090	1.0493	0.3024	0.0010
Calidad servicios turísticos	0.6062	0.2584	0.0190	1.0845	0.2721	0.0000
Cuidado y conservación de los atractivos naturales	0.4612	0.2618	0.0780	1.3007	0.3357	0.0000
Cuidado y conservación de los atractivos culturales	-0.3747	0.2736	0.1710	1.0851	0.3175	0.0010
Estadía y gasto						
Entero destino (TV)	3.9386	0.2862	0.0000	1.4362	0.6219	0.0210
Planeación viaje (Internet)	-0.1038	0.1827	0.5700	0.2668	0.2356	0.2570
Planeación viaje (TV)	-0.3119	0.6097	0.6090	1.5428	0.6360	0.0150
Gasto promedio por persona/día	0.4647	0.1869	0.0130	0.2526	0.2709	0.3510
Recomendación del destino (definitivamente sí)	0.4903	0.2738	0.0730	-0.1937	0.3635	0.5940
Athrho				0.5021	0.1827	0.0060
Rho				0.4638	0.1434	
Likelihood-ratio test of rho = 0; chi2(1) = 7.5530 , Prob chi2 = 0.0060						
Number of obs = 386; Wald chi2(32) = 2261.56; Prob chi2 = 0.0000; Log pseudolikelihood = -200.9992						

Fuente: Elaboración propia.

Source: Own elaboration.

Un análisis más profundo de la influencia de los predictores sobre los dos tipos de satisfacción se puede realizar a través de las probabilidades conjuntas de los cuatro posibles resultados que se

desprenden de las dos variables de respuesta binarias. Estos hallazgos se pueden explicar a través de los efectos marginales, ya que miden el impacto del cambio de una unidad de cada variable explicativa sobre la probabilidad conjunta de los cuatro resultados posibles que se derivan del conjunto de variables dependientes. Existen cuatro escenarios posibles de las probabilidades conjuntas que son incididos por los efectos marginales de las variables explicativas 1) el primero aborda el comportamiento posible describe los individuos que evalúan su grado de satisfacción general y satisfacción al retirarse del sitio como excelente; 2) el segundo se refiere a los individuos que califican como excelente el grado de satisfacción general; 3) el tercero comprende a los individuos que califican como excelente el grado de satisfacción al retirarse del sitio; 4) el cuarto presenta a las personas que evalúan como bueno el nivel de satisfacción general y satisfacción al retirarse del sitio (**Tabla 7**).

El segmento de predictores del perfil del turista como la edad del individuo entre 42 y 48 años resultó estadísticamente significativo e impacta positivamente solo en la satisfacción general que es calificada como excelente e influye negativamente en la satisfacción al retirarse del sitio; mientras que el individuo que viaja con su cónyuge afecta positivamente en el primer escenario (satisfacción general excelente y satisfacción al retirarse excelente) y negativamente en el segundo escenario (satisfacción general buena y satisfacción al retirarse buena). La fracción de variables independientes que corresponde a motivos del viaje como alimentos regionales influye positivamente en las dos satisfacciones del primer conjunto de probabilidades e impacta negativamente en el cuarto escenario del conjunto de probabilidades. Los efectos marginales de la porción de regresores que incluye la experiencia de los servicios que califican el hospedaje como excelente, tiene un efecto negativo en el primer y segundo escenario; un impacto positivo en el cuarto escenario. Las actividades culturales tienen una propensión a incrementar la probabilidad del primer y segundo escenario; disminuyendo la probabilidad del cuarto escenario.

Tabla 7. Resumen de probabilidades conjuntas.**Table 7.** Summary of joint probabilities.

Variables	Satisfacción General Excelente y Satisfacción al Retirarse Excelente		Satisfacción General Excelente y Satisfacción al Retirarse Buena		Satisfacción General Buena y Satisfacción al Retirarse Excelente		Satisfacción General Buena y Satisfacción al Retirarse Buena	
	EM*	Prob	EM*	Prob	EM*	Prob	EM*	Prob
Perfil del turista								
Edad entre 42 y 48 años	-0.1018	0.1860	0.2482	0.0010	-0.2578	0.0010	0.1114	0.2980
Viaja con cónyuge	0.1800	0.0060	0.0152	0.8100	0.0718	0.2550	-0.2669	0.0050
Motivos del viaje								
Alimentos regionales	0.1555	0.0140	0.0349	0.5630	0.0436	0.4730	-0.2340	0.0060
Experiencia de los servicios								
Hospedaje	-0.2087	0.0000	-0.1843	0.0020	0.0578	0.2600	0.3352	0.0000
Actividades culturales, recreativas y de esparcimiento	0.2270	0.0000	0.1582	0.0050	-0.0271	0.6440	-0.3582	0.0000
Percepción de los servicios								
Destino a la llegada	0.3013	0.0000	-0.0482	0.4010	0.1825	0.0010	-0.4355	0.0000
Seguridad ciudadana	-0.1272	0.0050	0.0807	0.1190	-0.1281	0.0190	0.1746	0.0130
Calidad atractivos turísticos	0.2130	0.0010	-0.0711	0.2610	0.1603	0.0070	-0.3022	0.0010
Calidad servicios turísticos	0.2489	0.0000	-0.0234	0.7280	0.1369	0.0270	-0.3623	0.0000
Cuidado y conservación de los atractivos naturales	0.2624	0.0000	-0.0909	0.1920	0.2003	0.0040	-0.3718	0.0000
Cuidado y conservación de los atractivos culturales	0.1158	0.1150	-0.2551	0.0010	0.2702	0.0000	-0.1309	0.2120
Estadía y gasto								
Entero destino (TV)	0.7556	0.0000	0.7094	0.0000	-0.2447	0.0410	-1.2202	0.0000
Planeación viaje (Internet)	0.0269	0.5780	-0.0655	0.1990	0.0680	0.1640	-0.0294	0.6700
Planeación viaje (TV)	0.1946	0.2210	-0.3106	0.0190	0.3542	0.0010	-0.2382	0.3010
Gasto promedio por persona/día	0.1019	0.0440	0.0709	0.1740	-0.0121	0.8340	-0.1608	0.0410
Recomendación del destino (definitivamente sí)	0.0368	0.6220	0.1455	0.0650	-0.1057	0.1620	-0.0766	0.4690

Nota: *EM: Efecto Marginal.

Fuente: Elaboración propia.

Note: * EM: Marginal Effect.

Source: Own elaboration.

La gama de variables independientes que constituyen la percepción de los servicios arroja hallazgos interesantes, ya que resultaron estadísticamente significativas (a excepción de cuidado y conservación de los atractivos culturales para el primer conjunto) e influyen positivamente en el primer y tercer comportamiento potencial (a excepción de la seguridad ciudadana donde el impacto es negativo); mientras que el efecto es negativo sobre el cuarto conjunto (a excepción de seguridad ciudadana donde manifiesta un efecto positivo). La porción de variables independientes que componen la estadía y el gasto como el medio por el que se enteraron del destino turístico los visitantes y el gasto promedio por persona al día resultaron estadísticamente significativas, respectivamente e impactan positivamente en el primer escenario. Estos regresores afectan negativamente la probabilidad conjunta del cuarto escenario. En el caso de los escenarios dos y tres el medio por el que se enteraron del destino turístico, los medios que aportaron información más relevante al turista para planear su visita a los cuatro PM y la recomendación al destino turístico afectan positivamente las probabilidades conjuntas (a excepción de la primera variable explicativa que influye negativamente y la última variable independiente no resultó estadísticamente significativa, ambos regresores para el tercer escenario).

Discusión y conclusiones

Se observa que al contrastar el promedio del nivel de satisfacción de los PM analizados (8.3) con otras investigaciones, ésta se ubicó por debajo de la media estimada por Madrid y Cerón (2013), donde alcanzó 9.4. Sin embargo, a nivel individual se observan mejoras en el caso de Todos Santos y Loreto; toda vez que Ibáñez y Cruz (2016), Cruz y Juárez (2017) y Cruz *et al.*, (2015) obtuvieron en sus trabajos un nivel de satisfacción inferior al reportado en este trabajo. En el caso de El Rosario, se detectaron retrocesos con relación a información reportada por SECTUR (2014a), donde se evaluó con 8.0. Finalmente, para Cosalá la SECTUR (2014b) reporta un índice de satisfacción del turista de 9.0 por el 47% de los visitantes, el cual es mayor que el obtenido en este estudio.

Asimismo, los sitios analizados presentan diversas áreas de oportunidad, las más significativas se relacionan con aspectos como la seguridad, transporte y servicios de recreación. Si bien, el nivel de satisfacción general se categoriza como media alta, El Rosario presentó el desempeño más bajo, por ende, requiere implementar acciones más sustanciales en comparación con los otros sitios estudiados. De igual forma los hallazgos revelan que, no necesariamente los

sitios con mayor cantidad de visitantes, son aquellos donde se evalúa mejor los atributos analizados. Además, aunque en estos sitios destaca la presencia de elementos culturales, actividades recreativas y de esparcimiento, el atributo relacionado con los servicios de restaurantes (alimentos y bebidas) es el más valorado.

Existen varias investigaciones que han abordado en sus trabajos los determinantes de la satisfacción general del turista visitante y satisfacciones que se derivan de ciertos aspectos específicos del viaje o de practicar alguna actividad deportiva que se han estudiado por separado o como actividades complementarias (Braun *et al.*, 2009; Hasegawa, 2010; Rahman y Shil, 2012; Del Chiappa *et al.*, 2013; Moital *et al.*, 2013; Mudiyansele y Rathnayake, 2015; Masiero *et al.*, 2018; Xu *et al.*, 2018; Chen *et al.*, 2020; Goffi *et al.*, 2020). Sin embargo, no se ha investigado conjuntamente el grado de satisfacción general del turista visitante y el grado de satisfacción que se desprende al retirarse del sitio particularmente en sitios que poseen características con atractivos naturales y culturales. Los modelos empíricos de satisfacción de Hasegawa (2010) y Moital *et al.*, (2013) fueron usados para describir la relación de los dos tipos de satisfacciones.

En ese sentido, los resultados del modelo Probit bivariado, aplicado a las áreas de estudio, revelan claramente que las dos formas de satisfacción están interrelacionadas (satisfacción en general y satisfacción al retirarse). Por otro lado, dentro de los determinantes de la satisfacción que se refieren al perfil del turista como la edad, han mostrado que mientras mayor es la edad el impacto en el nivel de satisfacción es negativo (Hasegawa, 2010; Masiero *et al.*, 2018) mientras que, en otros estudios sobre áreas naturales como los parques, la influencia de esta variable es positiva (Mudiyansele y Rathnayake, 2015). Los PM por tratarse de sitios turísticos donde los visitantes acuden por ser lugares de tranquilidad, las personas con mayor edad tienden a pasar el tiempo con fines de esparcimiento y conocimiento de los lugares por ser atractivos naturales y turísticos. Los atributos que consisten en la experiencia de los servicios es un componente que dentro de la literatura ha afectado positivamente en la satisfacción (Rahman y Shil, 2012; Moital *et al.*, 2013). Sin embargo, en el caso del hospedaje el efecto resultó negativo, lo anterior se debe a que en este tipo de lugares la categoría de hospedaje no es alta como el de turismo en masas. A este tipo de PM acuden personas que prefieren la tranquilidad y para disfrutar de los atractivos naturales y culturales. Además, es importante señalar que los resultados son consistentes dado que el 40% de la muestra no pernoctan mientras que el resto permanece más de dos días.

Asimismo, se encontró que las variables que incluyen en el perfil del turista, los motivos del viaje, los atributos de la experiencia de los servicios y percepción de los servicios y los componentes del rubro gasto y estadía, impactan en la probabilidad conjunta de la satisfacción general y la satisfacción que se deriva de retirarse el visitante del sitio turístico. En este sentido, se muestra evidencia empírica que los dos tipos de satisfacciones están interrelacionadas. Este es el primer trabajo que se aplica bajo este enfoque en sitios que poseen características de atractivos culturales y naturales como los pueblos mágicos.

Por otro lado, los estudios que han analizado la relación entre componentes de sustentabilidad ambiental y socioeconómica como la preservación de la vegetación nativa, preservación de reservas naturales, información del medio ambiente, información cultural y preservación de la cultura local, sobre el grado de satisfacción, han incidido positivamente (Goffi *et al.*, 2020). En el presente trabajo la calidad de los atractivos turísticos, el cuidado y conservación de los atractivos culturales y el cuidado y conservación de los atractivos culturales arrojaron signos positivos en su relación. El precio es un determinante importante en el nivel del grado de satisfacción y en la literatura ha mostrado un signo positivo (Moital *et al.*, 2013; Chen *et al.*, 2020). En esta investigación, dentro del modelo, se utilizó como variable *proxy* el gasto efectuado, los hallazgos indican que aquellos que gastan al día por arriba de los \$1,000 pesos, califican su nivel de satisfacción como excelente.

La presente investigación aporta información útil para los tomadores de decisiones como los agentes económicos que están involucrados en la prestación de los servicios turísticos que se relacionan con los pueblos mágicos de México. De la misma manera, los hallazgos pueden ser de interés en los tres niveles de gobierno (federal, estatal y municipal) para que orienten la política pública en el sentido de que facilite condiciones del entorno turístico, de tal manera que, con la implementación de acciones como: 1) mayor coordinación con asociaciones turísticas a fin de llevar un registro más fiel del número y características de los visitantes, para orientar los servicios turísticos hacia los distintos segmentos de mercado; 2) crear paquetes que integren una mayor variedad de atractivos naturales y culturales, esto permitirá generar mayor derrama y acrecentar la estadía promedio; 3) realizar un plan para mejorar las vías de comunicación y su señalética; 4) implementar programas de capacitación sobre hospitalidad y gestión integral de servicios de hospedaje apoyándose en universidades locales, lo cual favorecerá en una mejor evaluación futura en rubros como atención turística y relación precio-servicio; 5) formular estrategias relacionadas

con la seguridad ciudadana con la finalidad de mejorar la imagen y que tanto locales como visitantes tengan la confianza de realizar actividades recreativas, sociales y culturales.

La aplicación metodológica de esta investigación puede servir de punto de referencia y puede ser replicada no solamente a los PM, sino también a otros sitios que posean características de atractivos naturales y culturales que busquen medir el signo y la magnitud sobre la probabilidad conjunta de los dos tipos de satisfacciones u otros tipos de satisfacción sobre los que se tenga interés.

Además, se aporta información reciente y actualizada de cuatro sitios de interés turístico en México sobre la generación de datos referentes a dimensiones que anteriormente no habían sido tratadas en otros estudios, tal como se presenta en los hallazgos sobre sustentabilidad; del mismo modo la construcción de un modelo econométrico permitió resumir las variables que estadísticamente influyen en el nivel de satisfacción del visitante en los sitios analizados. Así también, se aportan elementos críticos que enriquecen el conocimiento relacionado con el perfil del visitante y su valoración de atributos específicos. Finalmente, se representa información útil para el conocimiento del fenómeno turístico cuya comprensión requiere indagar en datos del pasado y del presente a fin de implementar medidas que contribuyan a construir escenarios de crecimiento sostenido.

Por otro lado, se evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias existentes, de esta manera, se logrará aprovechar su potencial turístico y se atraerá a visitantes, que post pandemia, apuesten por sitios que ofrezcan menos actividades masificadas, precios accesibles, tranquilidad, buen trato, además de seguridad pública y sanitaria. De igual manera, al atender áreas de oportunidad se contribuiría en el cumplimiento de las expectativas de los visitantes y se mejorará la competitividad los destinos estudiados.

Las líneas de investigación futuras deben clarificar los cambios en el perfil del visitante en otros periodos en especial después de la pandemia; también, se pueden analizar las mismas variables desde el punto de vista de las preferencias de satisfacción derivado del género de los visitantes, los determinantes de la elección del sitio, los atributos para su recomendación hacia otros potenciales visitantes y sobre el tiempo de estadía. Asimismo, pueden contribuir a estimar si los destinos analizados cuentan con posibilidades reales de acrecentar la actividad turística gracias a la oferta de atributos demandados por el turista durante la pandemia y post COVID 19. Estos elementos pueden ser tomados en cuenta para formular estrategias relacionadas con mejores

protocolos de seguridad sanitaria tanto para la población local, visitaste, prestadores de servicios y gobierno. Este trabajo contiene algunas limitaciones que pueden servir como áreas de oportunidad para futuras investigaciones, por ejemplo, aunque el modelo Probit bivariado proporciona un buen ajuste con las variables que fueron incluidas, en investigaciones futuras se podrían explorar una mayor extensión de atributos sobre la experiencia de los servicios y la percepción de los servicios que engloban el bloque de la evaluación de la competitividad y la sustentabilidad. Este trabajo podría ser complementado con la aplicación de metodologías más cualitativas de manera que se pueda analizar con mayor profundidad las relaciones de los dos tipos de satisfacciones; además, en esos trabajos se puede incluir más ítems de percepción de los servicios y atributos de la experiencia de los servicios.

Referencias

- Alvarado, R. C. (2015). Conservación del patrimonio cultural en el Pueblo Mágico de Tepoztlán, Morelos (2001-2012). *Territorios*, 32, 15-33.
- Bagozzi, P., Gopinath, M. y Nyer, P. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Battour, M., Battor, M., y Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 279-297. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666174>
- Ben, S., Collins-Kreiner, N., y Churchman, A. (2012). Evaluation of an urban tourism destination. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 15(2), 233-249.
- Botti, L. y Nicolas, P. (2013). Multi-criteria ELECTRE method and destination competitiveness. *Tourism Management Perspectives*, 6, 108-113.
- Brau, R., Scorcu, A., y Vici, L. (2009). Assessing visitor satisfaction with tourism rejuvenation policies: the case of Rimini, Italy. *Journal of Environmental Planning and Management*, 52(1), 25-42. DOI: <https://doi.org/10.1080/09640560802504621>
- Bringas, N., y Toudert, D. (2016). Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México. *Región y sociedad*, 28(65), 109-147.
- Brooks, R.F. (1995). *Internal service quality*. Internacional: Bradford.

- Calero, A. (1978). *Técnicas de Muestreo*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Cañas, S. (2016). Pueblo trágico: gubernamentalidad neoliberal y multicultural en el sureste mexicano. *Revista pueblos y fronteras digital*, 11(21), 3-30.
- Chen, C. y D. Tsai (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, C-M. y F. Chen (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C-M., She, C-M., y Lin, Y-C. (2020). The effect of travel experience on price–satisfaction link – evidence from group package tours. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 317–322.
- Chi, C. y H. Qu (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chon, K. (1989). Understanding Recreational Travelers, Motivation, Attitude and Satisfaction. *Tourism Review*, 44(1), 3-7.
- CODESIN (2018). Reporte de llegada de turistas y ocupación hotelera en Sinaloa, de enero a diciembre de 2017. Unidad de estadística y análisis. Recuperado de <http://sinaloaennumeros.com/wp-content/uploads/2018/01/Reporte-07-del-2018-de-turismo-a-ene-dic.-2017.pdf>
- Colmenares O. y Saavedra J.L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81
- Conde, E., Amaya, C. y González, E., (2013). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: el caso de Manzanillo, México. *Teoría y Praxis*, (14), 109-139.
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62.
- Cornejo, J., Andrade, E., Chávez, R. y Espinoza, R. (2018). Percepción de la población local sobre los impactos del turismo en el Pueblo Mágico de Tapalpa, Jalisco, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 745-754.
- Crouch, G.I. y Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.

- Cruz, P. y Juárez, J. (2017). Oportunidades y retos del “pueblo mágico” de Todos Santos, Baja California Sur. *Expresión Económica*, 39, 67-81.
- Cruz, P., Juárez, J., Cruz, G., y Urchiaga, J. (2015). Evaluación del visitante en el Pueblo Mágico de Loreto. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 10(1), 1264-1270.
- Datatur (2020a). *Baja California. Llegada de Turistas totales a la Entidad*. Recuperado de https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_BCN.aspx
- Datatur (2020b). *Baja California Sur. Llegada de Turistas totales a la Entidad*. Recuperado de https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_BCS.aspx
- Datatur (2020c). *Sonora. Llegada de Turistas totales a la Entidad*. Recuperado de https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_BCS.aspx
- Datatur (2020d). *Sinaloa. Llegada de Turistas totales a la Entidad*. Recuperado de https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_SIN.aspx
- Del Chiappa, G., Ladu, M., Meleddu, M., y Pulina, M. (2013). Investigating the degree of visitors' satisfaction at a museum. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(1), 52–62.
- Devesa, M., Laguna, M., y Palacios, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción Monográfico de la Motivación del consumidor: Estudios experimentales*, 13(35-36), 169-170.
- Dwyer, L. y Kim, C. (2003). Destination competitiveness: a models and determinants. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Enciso, L.A. (2019). *Satisfacción del visitante en el Pueblo Mágico de El Rosario, Sinaloa: Una mirada al turismo sustentable*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente.
- Femenía, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta del marketing*. Málaga: Universidad de Málaga. Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/destino%20turistico%20como%20herramienta%20de%20marketing%20introduccion.html>
- Fernández, A., Valverde, M. y López, L. (2013). La magia de los pueblos mágicos. *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, 4(3), 1-20.

- García, D. y Guerrero, Rojas, H. (2014). El programa «Pueblos Mágicos»: análisis de los resultados de una consulta local ciudadana. El caso de Cuitzeo, Michoacán, México. *Economía y Sociedad*, XVIII (31), 71-94.
- Gauna, C. (2019). Análisis sociodemográfico, económico y turístico de los “Pueblos Mágicos” de Jalisco, México. *El Periplo Sustentable*, 36, 34-66.
- Goffi, G., Caldera, M., y Osti, L. (2020). Sun, Sand, and ... Sustainability in Developing Countries from a Tourists’ Perspective. The Case of Punta Cana. *Sustainability*, 12, 4743.
- González, C., y Mendieta, D. (2009). Reflexiones sobre la Conceptualización de la Competitividad de Destinos Turísticos. *Cuadernos de Turismo*, (23): 111-128.
- Greene, W. (2009). Discrete choice modeling. In *Handbook of Econometrics, Volume 2: Applied Econometrics*; Mills, T.C., Patterson, K., Eds.; Palgrave Macmillan: London, UK, pp. 473–556.
- Gudiño, M. y Aguayo, E. (2015). Competitividad y satisfacción turística en las regiones del estado de Michoacán (México). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1, 275-288.
- Hall, C., Cabrera, D., Alcocer, E., Peniche, J., Salazar, J., Moo. N., Lopez, M., Sulub, R. y Baeza, R. (2015). *Perfil y grado de satisfacción del turista que visita el pueblo mágico de Valladolid 2015. México: Universidad de Yucatán*. Recuperado de http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/estudios_y_proyectos/d0a892e5ef72ac3470b1eaadca68d57f.pdf
- Hasegawa, H. (2010). Analyzing tourists’ satisfaction: A multivariate ordered probit approach. *Tourism Management*, 31, 86–97.
- Hassan, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38 (3):239-245.
- Herrera, A. (2015). *Determinantes que indicien en la satisfacción y retorno de los turistas de los pueblos mágicos de México*. Tesis de maestría. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Ibáñez, R. (2011). Calidad y Competitividad de los Servicios Turísticos México. *Cuadernos de Turismo*, 28, (2011): 121-143.
- Ibáñez, R. y Cruz, P. (2016). Nivel de satisfacción del turista y necesidades de capacitación en un pueblo mágico, En: Madrid. E. (Eds.), *Pueblos mágicos aciertos y retos* (pp. 231-256). México: Editorial Limusa.

- Ibáñez, R., Cruz, P. y Juárez, J. (2016). Perfil y satisfacción del visitante del destino: Los Cabos, Baja California Sur. *Opción*, 32, Especial (13), 1041-1068.
- INEGI (2017). *Anuario estadístico y geográfica de Baja California Sur 2017*. Recuperado de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espano/lbvinegi/productos/nueva_estruc/anuarios_2017/702825094881.pdf
- Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., y Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Juárez, J., Ibáñez, R., Cruz, P., Urciaga, J., y Cruz, G. (2015). Competitividad del destino La Paz, Baja California Sur. En Arnaiz, S. y Juárez, J. (Eds.), *Desarrollo Crisis y Turismo* (pp. 46-66). Universidad de Guadalajara, México.
- Kotler, P; y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Laguna, M. y Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18 (3), 189-212.
- Li, G., Song, H., Chen, J. L., y Wu, C. D. (2012). Comparing mainland chinese tourists' satisfaction with Hong Kong and the UK using tourist satisfaction index. *Journal of China Tourism Research*, 8 (4), 373-394.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1995). *The Relation between Service Quality, Satisfaction and Intentions*. Holanda. Editorial Paul Chapman Publishing Ltd.
- López, O. (2017). Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Capulálpam “Pueblo Mágico”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (4), 785-792.
- Lovelock, C., Huete, L. y Reynoso, J. (2010). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. U.S.A. Addison-Wesley. Pp. 425
- Madrid, F. (2019). Derivaciones epistémicas de una política pública: el caso de los Pueblos Mágicos 2001-2015. *El periplo sustentable*, (36), 184-229.
- Madrid, F. y Cerón, H. (Coords.) (2013). *Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos (CCRR). Análisis del desempeño turístico local. Modelo de satisfacción de los turistas*. Universidad Anáhuac. Proyecto de investigación financiado por el Fondo Sectorial de Turismo de Sectur

y el Conacyt. Recuperado de www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/09/IDT_DoctoMaestro_12.pdf

- Masiero, L., Qian, J., Fong, D., y Law, R. (2018). Gambling destinations and the effect of gambling results on tourist satisfaction and loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (5), 678–689.
- Martin, J. C., Saaymanb, M. y Plessisb, E. (2019). Determining satisfaction of international tourist: A different approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 1-10.
- Moital, M., Dias., N., y Machado, D. (2013). A cross national study of golf tourists' satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 39–45.
- Monroy, M. y Urcádiz, F. (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.
- Moo, M., Quintero, Á., Velázquez, V., Delgado, T. (2015). Análisis de la satisfacción del visitante de cruceros desde las perspectivas evaluativa y emocional. *Teoría y Praxis*, 17, 103-122.
- Mudiyanselage, R., y Rathnayake, W. (2015). How does 'crowding' affect visitor satisfaction at the Horton Plains National Park in Sri Lanka? *Tourism Management Perspectives*, 16, 129–138.
- Olage, J., y Treviño, E. (2013). La satisfacción del turista y los aspectos a considerar en la propuesta de un modelo para su medición en destinos de turismo urbano. En Tamez, G., Sánchez A., Sáenz, K. y Muñoz, C. (Eds.), *Aportaciones a la investigación doctoral en ciencia política* (pp.116-131). Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Olage, J. y Flores, C. (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.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.
- Olivera, M. y Fernández, A. (2015). San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Colonial e ¿indígena? En L. López, C. Valverde y M. Figueroa (Coords.), *Pueblos Mágicos. Una visión interdisciplinaria*. Volumen II. (113-134). México: UAM Xochimilco-UNAM.
- Oliveira, P. A. P. (2011). *Qualidade de serviço, satisfação e comportamento do cliente de hotéis de luxo*. (Dissertação de Mestrado). Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

- Olmos, G. (2019). *Satisfacción del visitante en el Pueblo Mágico de Todos Santos, Baja California Sur*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Orgaz, F., Domínguez, J., López, T., y Moral, S. (2016). El Sistema Todo Incluido en Cancún: Análisis del Perfil Sociodemográfico, Valoraciones y Satisfacción del Turista. *Rosa dos Ventos, Turismo e Hospitalidade*, 8 (III): 311-324.
- Orta, M., Olague, J., Lobo, M., y Cruz, I. (2016). Importancia y valoración de los componentes de satisfacción en la experiencia enológica en Valle de Guadalupe Ensenada, Baja California: contribuciones al proceso de gestión sustentable. *Revista de Análisis Turístico*, 22, 39-55.
- Ozdemir, B., Akin, A., Ehtiyar, R., Cizel, B., Cizel, R. B., y Icigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction, and destination loyalty: Examining empirical evidence in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506-540.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Pascual, M. (2004). *Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)*. Tesis Doctoral. Valencia. Universidad de Valencia.
- Pasquotto, M., Monfort, M. y De Oliveira, (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (5), 1244-1261.
- Pérez, O. (2019). *Estudio del perfil y satisfacción del turista en el destino de La Paz Baja California Sur*. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Pérez, C. y Antolín, D. (2016). Programa pueblos mágicos y desarrollo local: actores, dimensiones y perspectivas en El Oro, México. *Estudios Sociales*, 25 (47), 219-243.
- Pizam, A. y Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 12 (2): 326-339
- Rahman, H., y Shil, S. (2012). Measuring service satisfaction of young tourists: a case study of Lawachara National Park, Bangladesh. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (2), 196–206.
- Ritchie, B. y G. Crouch (2005). *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Trowbridge: cabi Publishing.

- Rufín, R., Medina, C., y Rey, M. (2012). Adjusted expectations, satisfaction, and loyalty development. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2185-2202
- SECTUR (2006a). *Perfil y Grado de Satisfacción del Turista que viaja en México por motivos de Cultura*. Recuperado de <http://www.ictur.sectur.gob.mx>
- SECTUR (2006b). *Perfil y Grado de Satisfacción del Turista que viaja en México por motivos de Ecoturismo*. Recuperado de <http://www.ictur.sectur.gob.mx>
- SECTUR (2011). *Perfil y grado de satisfacción del turista, reporte global: marzo, 2011*. Recuperado de <http://www.ictur.sectur.gob.mx>
- SECTUR (2014a). *Indicadores de competitividad y sustentabilidad de Pueblos Mágicos. El Rosario, Sinaloa*. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/elrosario-sinaloa/>
- SECTUR (2014b). *Indicadores de competitividad y sustentabilidad de Pueblos Mágicos. Cosalá, Sinaloa*. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/cosalasinaloa/>
- SECTUR (2017). *Principales indicadores turísticos, Cuarto trimestre 2015-2016, Sinaloa*. Recuperado de http://www.transparenciasinaloa.gob.mx/images/stories/ST/programas%20y%20servicios estadisticas/2016/TURISMO-INDICADORES_4to.Trim.2015-2016.pdf
- SECTUR (2020a). *Pueblos Mágicos de México*. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528>
- SECTUR (2020b). *Anuncia la Secretaría de Turismo once nuevos Pueblos Mágicos*. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/anuncia-la-secretaria-de-turismo-once-nuevospueblos-magicos>
- SECTUR-CESTUR (2013). *Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos (CCRR): Análisis de desempeño turístico local, modelo de satisfacción de los turistas*. Universidad Anáhuac México Norte (UAMN). CONACYT. Ciudad de México. pp. 460.
- Seetana, B., Teeroovengadam, V., y Nunkoo, R. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: does the quality of airport services matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44 (1), 134–148.

- Shaadi, R., Pulido, J., y Rodríguez, I. (2017). El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes. *Revista de Estudios Regionales*, 108, 125-163.
- Simpson, P. y J. Siguaw (2008). Destination Word of Mouth: The Role of Traveler Type, Residents, and Identity Salience. *Journal of Travel Research*, 47 (2), 167-182.
- STG (2020). *Sistema de indicadores / indicadores estatales / gestión de destinos / oteggd01. índice de satisfacción del visitante*. Recuperado de <http://www.observatorioturistico.org/indicadores/ficha/OTEGGD01>
- Treviño, E., Healdy, J., y Guerrero, R. (2015). Un modelo del gasto con factores sociodemográficos y de hábitos de viaje en Pueblos mágicos del estado de Guanajuato, México. *Investigaciones Turísticas*, 10, 117-149.
- UAY (2013). Perfil y Grado de Satisfacción del Turista. Recuperado de http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/estudios_y_proyectos/47a170bd01942ebbb0c802bc79f9cf4d.PDF
- UNWTO (2020a). *Country Profile – Inbound Tourism*. Recuperado de <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>
- UNWTO (2020b). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Vargas, A. y Rodríguez, I. (2014). Dinámica relacional de la gestión turística en el pueblo mágico de Calvillo, Aguascalientes. *Teoría y Praxis (Especial)*, 137-160.
- Xu, Y., Zhang, Z., Fong, D., y Law, R. (2018). Can staying overnight affect traveler satisfaction? Evidence from a gambling destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (9), 907–923.
- Yee, S., Bórquez, R., Ángeles, V. (2019). Parámetros para la transición a un nuevo modelo de Pueblos Mágicos. El caso de Loreto, Baja California Sur. *El Periplo Sustentable*, 37, 334-355.
- Yuang, J., Dengb, J., Pierskallab, C. y Kingc, B. (2018). Urban tourism attributes and overall satisfaction: An asymmetric impact-performance analysis. *Urban Forestry & Urban Greening*, 30, 169-181.
- WFE (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point*. Geneva: The World Economic Forum.

- Williams, P. y G. Soutar (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 413-438.
- Woodside, A., Crouch, G., Mazanec, J., Oppermann, M. y Sakai, M. (2000). *Consumer Psychology of Tourism Hospitality y Leisure*. New York: CABI Publishing.
- Wu, H., y Hsu, F. (2012). An examination of service quality in the fast-food industry: The case of Macau. *The 4th Asia Pacific Alliance on Tourism and Hospitality Education & the 12th Annual conference in Hospitality and Tourism*, 59-69.