



Junio 2019 - ISSN: 1988-7833

EL ROL DE LOS VIAJEROS QUE VISITAN ESPACIOS PROTEGIDOS Y SU INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO FUTURO PARA EL APROVECHAMIENTO TURÍSTICO SOSTENIBLE

MC. María de Jesús Moo Canul¹
Dr. Romano Gino Segrado Pavón²

¹ Universidad de Quintana Roo. División de Desarrollo Sustentable. Cozumel. México.
e-mail: mariajmc@uqoo.edu.mx

² Universidad de Quintana Roo. División de Desarrollo Sustentable. Cozumel. México.
e-mail: romano@uqroo.edu.mx

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María de Jesús Moo Canul y Romano Gino Segrado Pavón (2019): "El rol de los viajeros que visitan espacios protegidos y su intención de comportamiento futuro para el aprovechamiento turístico sostenible", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (junio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/06/aprovechamiento-turistico.html>

Resumen

La evaluación holística que un viajero hace comparando lo que esperaba con lo que vivió, conlleva al análisis de algunas variables que permiten contrarrestar la vulnerabilidad comercial en la actividad turística para poder generar mayores beneficios a las personas que habitan y visitan espacios protegidos. El caso de estudio se centra en la isla mexicana del estado de Quintana Roo, ubicada en el Caribe, llamada Cozumel. Este es un destino de buceo reconocido mundialmente y tiene cinco espacios protegidos que cubren un porcentaje considerable de su superficie y además es uno de los principales destinos de cruceros a nivel nacional. Este artículo tiene como objetivo analizar los factores que influyen en satisfacción de los viajeros que visitan espacios protegidos y su intención de comportamiento futuro sobre su perspectiva hacia el desarrollo sostenible. La metodología usada inició con la revisión de literatura especializada en la temática para determinar las variables de análisis que fueron puestas a prueba empírica en un destino que cuenta con espacios protegidos. Sobre esta base se elaboró un cuestionario sobre la satisfacción y lealtad de los visitantes así como variables que midieran la intención de comportamiento futuro. Finalmente los datos se analizaron usando un modelo de Ecuaciones Estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS). En conclusión, los hallazgos permiten identificar que los destinos que cuentan con gran riqueza natural, cultural e histórica se obligan a llevar en todos los aspectos de su propuesta de comunicación, parte de su marca-destino con la que destacan el potencial al desarrollo del turismo sostenible. Con el desarrollo de estrategias derivadas del análisis de las variables asociadas a la satisfacción y lealtad de los visitantes de destinos con espacios protegidos, permitirán hacer de calidad y coherente la experiencia del visitante que llegue a estos lugares. El reto lo tienen los diferentes actores de interés, para proponer acciones en congruencia con una propuesta de destino turístico que busca preservar la naturaleza con la cual fue dotada y evitar a toda costa la masificación.

Palabras clave: Satisfacción, espacios protegidos, intención de comportamiento.

Abstract

The holistic evaluation that a traveler compared what they expected with what experienced, which entails the analysis of some variables that allow to counteract the commercial potential in the activity

to be able to obtain greater benefits to the people who live and visit protected areas. The case study focuses on the Mexican island of the state of Quintana Roo, located in the Caribbean, called Cozumel. This is a destination that takes into account the world and has five protected areas that cover a considerable percentage of its surface and is also one of the main cruise destinations nationwide. The objective of this article is to analyze the factors that influence the satisfaction of travelers who visit protected areas and their intention of future behavior on their perspective towards sustainable development. The methodology used began with the review of literature specialized in the subject to determine the analysis variables that were empirically tested in a destination that has protected areas. On this basis, a questionnaire on the satisfaction and loyalty of visitors was prepared. Finally, the data will be analyzed using a Structural Equations model with partial least squares (PLS). In the conclusion, the findings identify the destinations that have great natural, cultural and historical wealth is obliged to carry out in all aspects of its communication proposal, the part of its brand-destination with the potential of the development of the sustainable tourism. With the development of strategies derived from the analysis of the variables of the satisfaction and loyalty of the visitors of the destinations with the protected spaces, the quality of the service and the coherence of the experience of the visitor who arrive at these places. The challenge is for the different actors of interest, to propose actions in congruence with a tourism destination proposal that seeks to preserve the nature with which it is endowed and to avoid all overcrowding.

Keywords: Satisfaction, protected spaces, behavioral intention.

1. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos, en los que la tecnología se ha vuelto una parte fundamental de la vida de las personas, ha tomado relevancia las actividades de ocio y cómo este mundo tecnológico ha cambiado la toma de decisiones para realizar actividades recreativas, en específico, realizar actividades de turismo. Cada día son más los viajeros que realizan la consulta, selección y organización de los destinos que deciden visitar para sus vacaciones utilizando las páginas web o los medios digitales como las redes sociales o plataformas en donde comparten las experiencias entre viajeros. Es por eso que el uso de las tecnologías de información y comunicación ofrecen competitividad para las empresas que las emplean, en particular las del sector turístico (Buhalis & O'Connor, 2015).

En un estudio realizado por Nielsen Company (2017) sobre los mercados de demanda que viaja a México demostraron que los viajeros son cada vez más asiduos a usar como fuente para su toma de decisiones, el internet, con esa investigación también sobresale la importancia de elaborar la publicidad de las páginas web para difundir los atractivos de los destinos turísticos.

Toda esa expectativa que se forma el turista antes de su viaje, contribuye al cambio en la concepción sobre el tipo de experiencia que desean tener. Cuenca y Prat (2012, citado por García, 2017), señalan la diferencia entre la percepción del ocio y el ocio de tipo experiencial, lo cual tiene relevancia entre el enfoque que deben tener los destinos turísticos para centrar su oferta hacia generar experiencias que el viajero actual busca recibir como aspecto relevante que optimiza su vivencia (García, 2017) y el destino recibe el beneficio de disminuir los impactos negativos de la excesiva carga turística. Con este tipo de objetivos, es posible la búsqueda de un tipo de turismo auténticamente más responsable y conciente con el lugar que visita, pero sin caer en la tendencia mercantilista de la cosificación de la experiencia, sino en un movimiento social que se integre como un proceso de sostenibilidad global (González y Soliguer, 2013).

Es en ese sentido que la búsqueda constante de ofrecer experiencias vivenciales sean focalizadas a lo que un turista o viajero del mundo espera conocer y vivir para su propio desarrollo humano, es decir, la actividad turística de ocio se ha convertido en un medio para alcanzar el desarrollo humano de los viajeros que buscan experiencias de vida para sí mismos. Este enfoque contrasta con la evaluación global de lo que supone la actividad comercial turística con las ventajas que son potencialmente observadas sobre la promoción de actividades que favorezcan más las comunidades receptoras a la vez que contribuyan a una mayor satisfacción de aquellos que visitan un espacio protegido.

El diseño de estrategias de difusión y comercialización usualmente están elaboradas a través del Internet, en particular las páginas web, es por esto que son un medio relevante para utilizarlos como instrumentos para lanzar campañas estratégicas focalizadas hacia sensibilizar, valorizar y preservar los recursos naturales disponibles en zonas con actividad turística (Cruz & Camargo, 2008), es por

eso este artículo tiene como objetivo analizar la influencia de los factores sobre la satisfacción emocional de los viajeros que visitan espacios protegidos y su intención de comportamiento futuro sobre su perspectiva hacia el desarrollo sostenible.

1.1 Área de estudio

México, ha logrado una posición competitiva en el mercado turístico mundial atribuido, principalmente, por la variedad de sus atractivos y la vasta oferta de destinos turísticos que se ofrecen a los visitantes. De acuerdo a la Secretaría de Turismo nacional, México se ubicó en el lugar seis a nivel mundial en llegadas de turistas internacionales, recibiendo ingresos por divisas de visitantes internacionales por 21.3 mil millones de dólares y esto se refleja en los 9.3 millones de visitantes que llegaron, en donde el 60.5% fueron excursionistas internacionales y 39.5% turistas internacionales, estos números representan un incremento de 4.7% en relación al año anterior (SECTUR, 2017). Es importante recalcar que la importancia del turismo en México es fundamental, esto debido a la gran cantidad de ingresos económicos que se genera en el país, creación de empleos para la población y la promoción que se da a México por sus encantadores lugares para los visitantes nacionales e internacionales.

Por otro lado, las Áreas Naturales Protegidas (ANP), creadas por decreto presidencial, son espacios protegidos en donde las actividades que se pueden realizar se regulan a través de lo señalado en la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LEGEPA), y sus respectivos Programas de Manejo de cada área protegida (CONANP, 2016). A pesar de estas regulaciones legales, estos espacios constantemente sufren afectaciones por cuestiones sociales, políticas y ambientales que las dejan en situaciones más frágiles. Sin embargo, también juegan un rol relevante el significado del área como fuente de ingresos para los habitantes de ese espacio y de zonas aledañas, incluida las actividades turística, y, sin embargo, también generan beneficios ambientales valiosos y que merecen su preservación (Ortega, Pinkus & Espitia, 2015).

Específicamente el Estado de Quintana Roo, es uno de los principales estados que más aporta divisas por concepto de turismo. De acuerdo a datos de la Secretaría de Turismo del estado de Quintana Roo (2017), en el 2016 el estado captó el 33.6% de todas las divisas que se reportaron como ingreso al país por concepto de turismo y la isla de Cozumel es uno de sus principales destinos. Cozumel, hoy en día ocupa el primer lugar en destinos de cruceros a nivel nacional, haciendo del buceo y el turismo de cruceros las principales fuentes de ingresos del municipio. El número de pasajeros en cruceros en el 2017 fue de 4,098,491 visitantes en 1,242 embarcaciones que arribaron dicho año (SEDETUR, 2017). Además de estas características, también cuenta con espacios protegidos, a 2018, cuenta con seis que cubren 55.5% de su superficie (H. Ayuntamiento de Cozumel, 2018), además de ser uno de los reconocidos lugares por excelencia para realizar buceo a nivel internacional por su cercanía con el segundo arrecife de barrera más grande del mundo, el Sistema Arrecifal Mesoamericano.

Concretamente Cozumel, tiene dos espacios protegidos en donde se realiza más intensivamente las actividades turística en tierra. Desde la creación de la Fundación de Parques y Museos de Cozumel, se tiene como objetivo principal el preservar las áreas protegidas que ellos administran: la Laguna de Chankanaab y Laguna Colombia. Desde hace 30 años alrededor de la Laguna Chankanaab se crearon una serie de servicios para la demanda turística que tiene la isla de Cozumel y con tan solo 18 años Punta Sur es un Parque Nacional Reserva Ecológica Protegida que tiene la característica de tener presente todos los ecosistemas de Cozumel y este parque está conformado por las lagunas: Colombia, Ixtacum y Chunchancam. Dentro de este parque se llevan a cabo la mayoría de los programas de conservación, con un grupo de biólogos que realizan distintos talleres para la protección de tortugas marinas, aves migratorias, limpieza de playa, reforestación de mangle, entre otros que realiza la Fundación para su cuidado. El dinero que se obtiene por la entrada de los turistas a los parques se regresa a la comunidad, creando programas de conservación, becas para los estudiantes, talleres para la comunidad, etc. (comunicación personal, 2017, Director de Mercadotecnia de la Fundación de Parques y Museos de Cozumel).

Ellos tienen dos salas muy importantes en el museo, una muestra la historia geológica y la importancia del manglar en el ecosistema de la isla y la otra sobre el cuidado de los arrecifes que existen en Cozumel. Con estos dos espacios comienza la labor de preservación de las Áreas

Naturales Protegidas. Si llega un suceso natural que dañe las Áreas Naturales Protegidas, se tiene la estrategia de volver a comenzar con la reforestación de estas áreas (comunicación personal, 2017, Director de Mercadotecnia de la Fundación de Parques y Museos de Cozumel).

Gracias a la competencia de los parques se puede mantener el ingreso de visitantes dentro de estos y así se mantiene dentro de los niveles máximos de capacidad. Estas características particulares, hacen que sea un área de estudio interesante para realizar la comprobación empírica sobre esta línea de investigación.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

De acuerdo a Cronin y Taylor (1992), los estudios de satisfacción en el ámbito turístico han sido estudiados con anterioridad, destacando los trabajos de Brown y Swartz (1989); Parasuraman, Zeithaml y Berry (1989); Rudie y Wansley (1985); y Thompson, De Souza y Gale (1985). Estos fueron brindando la base sobre la cual se fue construyendo esta línea de investigación y cuya importancia se centró en la gestión estratégica y eficiente de los destinos turísticos a partir del rol que tienen los viajeros porque estos son los árbitros contundentes de la satisfacción que tengan del lugar (Hill, Brierley y MacDougall, 2001). Estos estudios también han encontrado que la satisfacción no es un concepto absoluto o arbitrario sino relativo y ampliamente vinculado con las expectativas que el visitante tenía, previo a su viaje (Hill et al. 2001). La literatura sobre el análisis de la satisfacción, coincide en que puede ser vista desde el plano emocional y/o cognitivo (Cronin, Brady y Hult, 2000; Evrard y Aurier, 1994; Oliver, 1997; Westbrook y Oliver, 1991; Izard, 1977), es decir, que la satisfacción es una respuesta ineludible a un sujeto y que esta responde a un particular punto de vista y es en un tiempo definido (Giese & Cote, 2000), por lo tanto, no hay duda de que existe una dualidad entre lo que satisface a un visitante y aunque la satisfacción es una variable de carácter más cualitativa que cognitiva, una respuesta afectiva refleja que la satisfacción puede ser el inicio de un resultado de un proceso evaluativo holístico. Otros trabajos han demostrado que esta variable también puede influir en los resultados de las actividades económicas que forman parte del sistema turístico y en esos análisis de casos de estudio ponen a prueba estas teorías (Alegre & Garau, 2010; Rodríguez & San Martín, 2008; Yu & Goulden, 2006; Reynolds & Braithwaite, 2001; y Latu & Everett, 2000).

Ante esta situación es imperativo centrarse el análisis en el rol de los visitantes ya no solo como turistas sino como un viajero que se forma expectativas a partir de las vivencias de sus viajes anteriores y que eso influye en su nivel de satisfacción y su expectativa (Laws, 1995; Kotler y Keller, 2006; Hill, Brierley & MacDougall, 2001). Este tipo de vivencias que ahora espera obtener están basadas en las experiencias sensoriales, es decir, desde sus emociones, fantasías y las sensaciones que espera vivir (Barreto y Campos, 2016), y que obtiene a partir de ciertos estímulos a los que son propensos de recibir desde el exterior (Riviera, 2015) y si esos estímulos son satisfactorios es posible generar lealtad de este hacia la marca-destino porque el aspecto emocional favorece ser recordación afectiva (Cano, 2012). Estas acciones influyen en la percepción del destino turístico, la imagen que se lleve de este y por ende, su satisfacción de dicha experiencia, por lo tanto, estas son variables que no deben perderse de vista porque inciden de forma directa en la lealtad de los viajeros hacia el destino (Rajesh, 2013), especialmente porque la satisfacción aporta a la construcción de la competitividad del destino turístico y esta imagen en el exterior influye en la elección de este y lo que se consume ahí (Kozak y Rimmington, 2000).

3. METODOLOGÍA

Para la elaboración de la comprobación empírica de la teoría, se realizó un diseño de investigación de carácter cuantitativo y se utilizó un muestreo no probabilístico del tipo por conveniencia, ya que los visitantes se encuentran dispersos a su llegada a la isla. La recolección de la información se realizó mediante 385 cuestionarios aplicados en verano 2017 a aquellos visitantes al momento de salir del Parque Natural Chankanaab y el Parque Ecológico Punta Sur, en donde están ubicadas dos espacios protegidos con mayor actividad turística en el destino. Y para recolectar la información, se establecieron puntos principales de salida de estos y al momento de salir de su visita se les invitó a responder los cuestionarios.

Las variables que se midieron fueron los factores que, según la literatura, influyen en la satisfacción afectiva y la intención de comportamiento futuro. Las escalas utilizadas fueron elaboradas basadas en las investigaciones de Kozak y Rimmington (2000) y Cronin y Taylor (1992).

En el caso de la escala usada para la medición de los factores que inciden en la satisfacción se usó la de Kozak y Rimmington (2000) en donde en su investigación usaron cuatro factores:

Tabla 1. Factores para medir la satisfacción.

1	Atractivos del destino
2	Atractivos e instalaciones turísticas
3	Disponibilidad del lenguaje en idioma inglés
4	Establecimientos y servicios en el aeropuerto del destino

Fuente: Kozak y Rimmington (2000)

Sin embargo, por el objetivo de este estudio, se determinó usar los factores directamente relacionados con la actividad turística, por eso se utilizó los factores: atractivos del destino y atractivos turísticos e instalaciones. Como esta investigación se centró en los espacios protegidos, se hizo la adaptación en la operacionalización de los ítems. En este caso se conceptualizó las dimensiones como: atractivos del Área Natural Protegida y servicios turísticos.

Para procesar los datos se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales basadas en las varianzas porque la propuesta de modelo aún no se encuentra suficientemente investigado en relación a espacios naturales protegidos. El software utilizado fue Smart PLS, versión 3.2.6 y mediante este se hizo los análisis de fiabilidad y validez del modelo. Para determinar la fiabilidad se cargó individuales de cada indicador o ítems para que estuvieran por encima de 0.5 como punto de corte mínimo (Chin, 1998, Keil, et al., 2000), lo cual se puede observar en la figura 1, de igual manera se revisó el resultado del Alfa de Cronbach para verificar que los ítems planteados dieran respuesta al constructo teórico propuesto (Cronbach, 1951) y como indicador adicional también se verificó que el punto de corte del índice de fiabilidad compuesta (IFC) fuera aceptable (Werts, et al., 1974). Con estas revisiones se eliminaron los ítems que no cumplieron con los niveles de corte aceptables: FA6. Calidad y variedad de los alimentos, FA7. Capacidad de respuesta a las quejas de los clientes y FA8. Limpieza de las playas.

En el caso de la revisión del cumplimiento de la validez discriminante, se verificó que se cumpliera el punto de corte (0.5) de la varianza extraída promedio (AVE) (Fornell y Larcker, 1981) y que las cargas cruzadas (Götz, et al., 2010) demostraran que cada ítem correspondía con el constructo teórico planteado en la literatura. Para validar la no colinealidad se revisó el resultado del factor de inflación de la varianza (FIV) para verificar que los valores internos y externos fueran menores de 10 (Diamantopoulos, et al., 2008; y Henseler, et al., 2009). Por último, una vez depurado el modelo, se procedió a comprobar la validez nomológica realizando el análisis de las relaciones hipotéticas mediante un bootstrapping de 500 submuestras.

Para las respuestas de los ítems, Kozak y Rimmington (2000) sugieren que sea calificado con una escala de Likert de siete niveles que va de *encantados* a *terriblemente insatisfechos*, porque ayuda a disminuir la asimetría de las respuestas sobre la satisfacción (Maddox 1985; Westbrook 1980, citado por Kozak y Rimmington, 2000), además de que se incluyó la opción de respuesta *no sé* para que quede registrado aquellas experiencias que los visitantes no realizaron y por lo tanto no tienen referencia de qué contestar. Esto evita datos perdidos o vacíos. Para la medición de la escala de satisfacción emocional se usó la escala de Cronin y Taylor (1992) y se midió usando escala de Likert de nueve niveles, lo cual también agrega asimetría y es la establecida en la propuesta original de los autores.

El estudio referente, realizado por Kozak y Rimmington (2000) se aplicó para estudiar la satisfacción de los visitantes en el archipiélago Mallorca, un destino turístico importante de las Islas Baleares en España. Dentro de los principales hallazgos encontrados en esa investigación, se observó que los factores que midieron la influencia de los atractivos del destino y las instalaciones y servicios en el aeropuerto de destino fueron más relevantes estadísticamente que el factor que analiza la

importancia de la disponibilidad de servicios en lengua inglesa para la satisfacción. Sin embargo, el factor atractivos turísticos y facilidades y el factor disponibilidad de servicios en lengua inglesa no resultó un motivante para realizar su visita de nuevo. En esta investigación se puso a prueba dos factores relacionados con la actividad turística y las características del ANP.

4. RESULTADOS

Como primera parte se realizó un análisis de los resultados descriptivos para observar las tendencias centrales de los datos.

Tabla 2. Escala: Atractivos del Área Natural Protegida (ANP).

		Feelings of safety and security overall	Attitude of staff working in tourism	Natural environment	Overall value for Money	Atmosphere in the resort overall	Quality and variety of food	Responsiveness to customer complaints	Cleanliness of beaches	Hygiene and sanitation overall
N	Válidos	384	383	380	371	378	340	298	378	382
	Perdidos	1	2	5	14	7	45	87	7	3
Media		6.61	6.68	6.78	6.04	6.59	5.80	6.40	6.60	6.47
Desv. típ.		.807	.771	.611	1.291	.773	1.609	1.177	.914	1.003
Mínimo		1	1	1	1	2	1	1	1	1
Máximo		7	7	7	7	7	7	7	7	7

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas. Escala de Likert donde las calificaciones significan: No sé (0), terriblemente insatisfecho (1), insatisfecho (2), poco satisfecho (3), medianamente satisfecho (4), Satisfecho (5), Muy satisfecho (6), y Encantado (7).

En la tabla 2 se observan los datos relacionados con la escala que evalúa los atractivos del Área Natural Protegida (ANP). En este caso, es importante mencionar que todos los ítems caen en la sección de las escalas positivas, es decir, todos están por encima de la escala de evaluación que va de satisfecho (5) en adelante. Sin embargo, el ítem evaluado más bajo corresponde a lo relacionado con la calidad y variedad de los alimentos (5.80), esto quizá se deba a que la mayoría de los que contestaron provienen de cruceros en donde tienen los alimentos incluidos y cuentan con diversidad de opciones a escoger, mientras que su estadía promedio en la isla es reducida y se centran en la realización de actividades recreativas. El ítem mejor evaluado y con menos desviación típica, es decir, hubo consistencia en las respuestas; fue el ambiente natural (6.78), en ese sentido, se puede observar la importancia que le dan a los aspectos relacionados con los aspectos naturales del destino.

Tabla 3. Escala: Servicios turísticos

		Availability of sport facilities	Availability of entertainment	Variety of attractions	Availability of facilities for children	Availability of facilities on beaches	Availability of shopping facilities	Availability of daily tours to other resorts	Getting to museums and historical places
N	Válidos	293	327	359	305	352	344	312	316
	Perdidos	92	58	26	80	33	41	73	69
Media		5.99	6.04	6.18	6.07	6.33	6.07	6.28	6.17
Desv. típ.		1.441	1.397	1.277	1.453	1.154	1.361	1.179	1.287
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		7	7	7	7	7	7	7	7

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas. Escala de Likert donde las calificaciones significan: No sé (0), terriblemente insatisfecho (1), insatisfecho (2), poco satisfecho (3), medianamente satisfecho (4), Satisfecho (5), Muy satisfecho (6), y Encantado (7).

En la tabla 3 se concentra la información descriptiva de la escala relacionada con los servicios turísticos. En esta escala se observa que también fue evaluado positivamente porque todos los ítems se concentran por encima del *satisfecho* (5), sin embargo, se observan más valores perdidos que en la escala anterior y esto puede deberse de la falta de tiempo de algunos visitantes de cruceros por realizar actividades turísticas durante su estadía.

Tabla 4. Escala: Satisfacción emocional

		Services excursion / tourist in Cozumel is interest	Services excursion / tourist in Cozumel is enjoyment	Services excursion / tourist in Cozumel is surprise	Protected Natural Area attractiveness were interesting	Protected Natural Area attractiveness were enjoyable	Protected Natural Area attractiveness were surprising
N	Válidos	377	376	369	361	360	360
	Perdidos	8	9	16	24	25	25
	Media	8.19	8.32	7.94	8.41	8.41	8.18
	Desv. típ.	1.437	1.269	1.649	1.105	1.104	1.459
	Mínimo	1	1	1	1	1	1
	Máximo	9	9	9	9	9	9

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas. Escala de Likert donde las calificaciones que van del uno al nueve, en donde 1 es terriblemente insatisfecho y 9 muy satisfecho.

Por otro lado, en la tabla 4 se presenta la forma en cómo evalúan emocionalmente su satisfacción nuevamente se ubicaron en las escalas positivas que van del 7 al 9, es decir, emocionalmente se van satisfechos con su visita en el destino. El aspecto con relativa evaluación baja fue la relacionada con la sorpresa que le pudo a ver generado los servicios turísticos (7.94), esto se puede deber a que los viajeros de cruceros visitan otros puntos antes de llegar a Cozumel, aunado a la poca diversidad en la oferta que ofrece el destino.

Es importante observar que existe alta cantidad de datos perdidos en los rubros relacionados el Área Natural Protegida y esto es debido a que varios viajeros encuestados comentaron, al finalizar la encuesta, que desconocían que el parque tuviera espacios protegidos o consideraban únicamente la Laguna Colombia y Laguna Chankanaab como la zona dentro del parque que se consideraba espacio protegido y no las zonas en donde se brindan los servicios turísticos que están dentro del mismo parque.

Tabla 5. Escala: Intención de comportamiento futuro

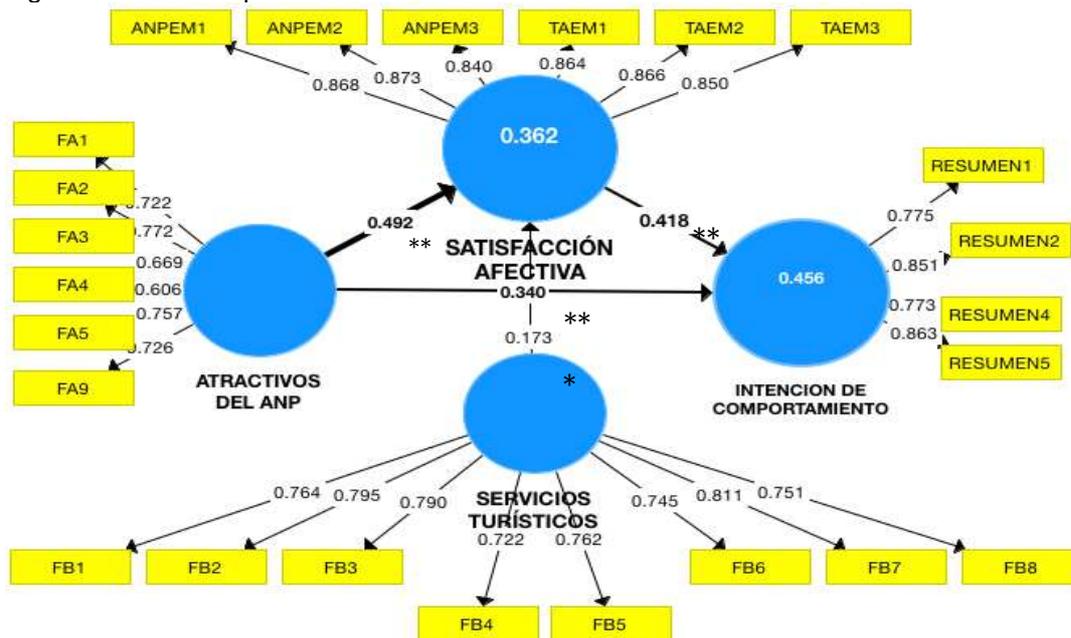
	It is likely to revisit the place in the future	It is likely that I recommend the place to others	The place overall compared to their expectations prior to your visit	Overall satisfaction of the Protected Natural Area
N	372	374	317	360
	13	11	68	25
	Media	6.42	6.64	4.42
	Desv. típ.	1.104	.854	.930
	Mínimo	1	1	1
	Máximo	7	7	5

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas. Escala de Likert donde las calificaciones van del 1 al 7.

En la tabla 5 se presenta los datos estadísticos de la escala relacionada con la medición de la intención del comportamiento futuro. En esta sección se observa que el rubro evaluado muy bajo fue el relacionado con las expectativas de su viaje antes de llegar (4.42), donde apenas queda por encima de la media en una escala del 1 al 7 y las calificaciones fueron del 1 al 5, como máximo. Eso deja ver la falta de cumplimiento de sus expectativas durante su visita. Por otro lado, los otros tres ítems relacionados con la intención de comportamiento futuro, estos fueron evaluados muy positivamente, casi cercanos con el nivel más alto (6.64).

En relación al análisis descriptivo se observaron escenarios positivos en relación al rol de los visitantes en su apreciación de las características del destino, ya que en promedio, los ítems fueron evaluados positivamente. A continuación se realiza un análisis en conjunto, visto desde un modelo de ecuaciones estructurales basado en la varianza de los datos. En la figura 1 se presenta el modelo utilizado basado en la literatura presentada.

Figura 1. Modelo depurado de la influencia de los factores en la satisfacción emocional del visitante



* Significativo al 99% de confianza con valores t para una prueba de dos colas
 Nota: ** Significativo al 99.9% de confianza con valores t para una prueba de dos colas
 Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios. N: 385.

En la figura 1 se presenta un modelo teórico puesto a prueba en la realidad empírica de los visitantes de Cozumel, en donde se buscó identificar el grado de la influencia de los atractivos del Área Natural Protegida y los servicios turísticos sobre la satisfacción afectiva o emocional del visitante y cómo esta influye en su intención de comportamiento futuro. También se hizo el análisis sobre la evaluación de la influencia de los atractivos del Área Natural Protegida sobre la intención del comportamiento futuro para identificar si estos aspectos vinculados a las características naturales de los atractivos del lugar también pueden influir en su intención de comportamiento.

El resultado del modelo propuesto obtuvo un r^2 de 0.362 para la satisfacción afectiva y un r^2 de 0.456 para las intenciones de comportamiento futuro, es decir, es estadísticamente aceptable (Chin, 1998; Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). Con este resultado se realizó el análisis de las relaciones hipotéticas de las variables endógenas planteadas en el párrafo anterior y fundamentado en la literatura revisada y presentada en las primeras secciones de este artículo.

Los hallazgos revelan que estadísticamente, los aspectos relacionados con la percepción de los atractivos del Área Natural Protegida influyen en la satisfacción afectiva de los visitantes ($\beta=0.492$; $t=6.732$ $p < 0.001$) al igual que los servicios turísticos recibidos ($\beta=0.173$; $t=2.580$; $p < 0.01$), a su vez la satisfacción también influyen en la intención de comportamiento futuro ($\beta=0.418$; $t=5.902$; $p < 0.001$). Es decir, de la relación de influencia entre los atractivos del Área Natural Protegida y los servicios turísticos sobre la satisfacción afectiva, influyeron más fuerte estadísticamente los atractivos del ANP ($\beta=0.492$; $t=6.732$; $p < 0.001$).

De la relación hipotética de entre los atractivos del Área Natural Protegida ($\beta= 0.340$; $t=4.590$; $p < 0.001$) y la satisfacción afectiva ($\beta=0.418$; 5.902 ; $p < 0.001$) sobre la intención de comportamiento futuro, ambos fueron indicadores que influyeron positiva y estadísticamente sobre esta. De ambos constructos, la satisfacción afectiva influyó más que los atractivos naturales del ANP.

5. CONCLUSIONES

Observar la evaluación del comportamiento de los viajeros del mundo desde los aspectos que más valoran en relación a lo vivido, permite observar las variables que son más relevantes que otras y con esta información es posible identificar los factores que pueden contrarrestar la agresividad comercial y materialista en la actividad turística e identificar las acciones que son posibles de realizarse para maximizar los beneficios sobre el aprovechamiento turístico realmente sostenible, es decir, tratar de buscar un equilibrio entre el beneficio económico, la preservación ambiental de los atractivos naturales y el beneficio a la sociedad, en particular a la que habita y vive en los destinos con espacios protegidos.

Este estudio tuvo como caso la isla mexicana de Cozumel, que tiene la particularidad de tener un porcentaje grande de su superficie protegida y en él también se apuesta por la intensificación de la actividad de cruceros, es decir, la masificación turística y con eso, todos los impactos que tienen en el destino turístico. Esta investigación abordó el análisis de factores que influyen en satisfacción de los viajeros que visitan espacios protegidos y su intención de comportamiento futuro sobre su perspectiva hacia el desarrollo sostenible.

Si bien los viajeros que visitaron los espacios protegidos con actividad turística, se fueron satisfechos estadísticamente, hubieron factores que influyeron más que otros en esa satisfacción. Para este caso particular estos factores que influyeron, se encuentran relacionados con los atractivos generales del Área Natural Protegida, aspectos relacionados con los aspectos tangibles de estos, inherentes a sus atractivos naturales.

También se obtuvo como hallazgo que los aspectos relacionados con los servicios turísticos que se ofrecen ahí, no fueron relevantes para la construcción de su satisfacción de la experiencia. Esto hace relevante que se integren estratégicamente acciones que fomenten el uso eficiente de los recursos, buscando el fomento al desarrollo sostenible porque el continuar con la estrategia de promoción del destino para arribo excesivo de visitantes por cruceros resulta en la afectación de la sobrecarga del destino y de sus recursos naturales. El continuar con la masificación de los destinos por los beneficios económicos, pone en riesgo el atractivo natural del destino y la afectación a la comunidad que radica en ella, además que la afectación hacia la disminución de la satisfacción de la experiencia del viaje, que es parte de las razones por lo que los viajeros del mundo arriban a los destinos turísticos como este, en particular en aquellos que son visitantes de pernocta y que se ven rebasados por la demanda de los visitantes de cruceros.

Nuevamente, estos estudios demuestran lo valioso de la biodiversidad que son parte de los atractivos del Área Natural Protegida y del destino, de los cuales los visitantes resultaron satisfechos, estos deben ser el punto focal de las estrategias de gestión de los destinos, sobretodo en un ambiente de islas, como en este caso de estudio. El rol de los viajeros resulta imperante para que los destinos ofrezcan experiencias de vida de calidad relacionadas con la biodiversidad del lugar, a la vez que benefician a la comunidad residente y mejoren los indicadores de beneficio económico para los interesados.

Estos resultados llevan a concluir que las estrategias sin resultado y dirección holística, como integrar tasas impositivas que el viajero debe absorber sin una sensibilización y concientización usando el desarrollo sostenible como estandarte, lejos de ayudar a tomar rumbo pueden fomentar un ambiente de intransparencia, descontento y sin el resultado esperado. Es necesario trabajar en una real gestión de destino que involucre a los actores clave para crear estrategias integradoras para la preservación de los atractivos naturales hacia un verdadero desarrollo sostenible, partiendo desde el rol de los visitantes como viajeros del mundo.

6. REFERENCIAS

- Alegre, J. & Garau, J. (2010): "Tourist satisfaction and dissatisfaction". En revista *Annals of Tourism Research*, N. 1, 2010, p. 52-73.
- Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988): "On the evaluation of structural equation models". En revista *Journal of the Academy of Marketing Science*, N. 1, 1988, p. 74-94.
- Barreto, J. & Campos, S. (2016): "Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares". En revista *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, N. 1, 2016, p. 75-91.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30(3), 7-16.
- Cano, A. (2012): "*Marketin experiencial: revolución de fidelización*" (tesis de licenciatura). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP, 2016): Áreas Naturales Protegidas. Disponible en: <http://www.conanp.gob.mx/regionales/>. Consultado el 15/ julio/ 2017 a las 11:00.
- Chin, W. (1998): "The Partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling". En: G. A. Marcoulides (Ed.) *Modern Methods for Business Research*. Editorial Lawrence Erlbaum. Mahwah, EUA, pp. 295-333.
- Cronbach, L. (1951): "Coefficient alpha and the internal structure of tests". En revista *Psychometrika*, N. 3, 1952, p. 297-334
- Cronin y Taylor (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". En revista *Journal of Marketing*, N. 56, Julio 1992, p. 55-68.
- Cruz, G. & Camargo, P. (2008): "Estrategias de promoción en la web: Análisis de destinos turísticos internacionales". En Revista *Estudios y Perspectivas en Turismo*, N. 2, 2008, p.156-169.
- Diamantopoulos, A. Riefler, P. y Roth, K. (2008): "Advancing formative measurement models". En revista *Journal of Business Research*, N. 12, diciembre 2008, p. 1203-1218.
- Evrard, Y., & Aurier, P. (1994): "The influence of emotions on satisfactions with movie consumption". En revista *Journal of Consumer Satisfactions*, N. 7, 1994, p. 119-125.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". En revista *Journal of Marketing Research*, N. 18, 1981, p. 39-50.
- García, B. (2017). Turismo experiencial. Los mercados de abastos de Madrid: nuevos espacios turísticos para el ocio y el turismo de experiencias. (No. 1701). *Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*. Disponible en: http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/docs_trabajo/iyfl2_DOCFRADIS_2017_1701.pdf . Consultado el 05/08/2018 a las 11:00.
- Giese, J. & Cote, J. (2000): "Defining Consumer Satisfaction". En revista *Academy of Marketing Science Review*, N.1, 2000, p. 1-27.
- Gefen, D., Straub, D. y Boudreau, M. (2000): "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for research practice". En Revista *Communications of the Association for Information Systems*, N. 7, 2000, p. 1-78.
- Götz, M., Willis, M., Kandalam, A., Ganteför, G., y Jena, P. (2010): "Origin of the Unusual Properties of Au_n(BO₂) Clusters". En revista *Chem Phys Chem*, N. 4, Marzo 2010, p. 853-858.
- González, F. y Soliguer, A. (2013): "El turismo responsable en España a debate. ¿Movimiento de transformación social o nuevo producto turístico emergente?". En Revista *Investigaciones turísticas*, N. 5, enero-junio 2013, p. 60-85.
- H. Ayuntamiento de Cozumel (2018): Áreas Naturales Protegidas. Disponible en: <https://islacozumel.gob.mx/mapoteca/5b7edee035a2e5d559ae335a>. Consultado el 10/06/2018 a las 11:00.
- Henseler, J. Ringle, C. y Sinkovics, R. (2009): "The use of partial least squares path modeling in international marketing". En Revista *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing*, N. 20, 2009, p. 277-319.
- Hill, N., Brierley, J. & MacDougall, R. (2001): "Cómo medir la satisfacción del cliente". Panorama Editorial, México.
- Izard, C. (1977): "Human Emotions". Plenum Press, New York, EUA.
- Keil, M., Tan, B., Wei, K. Saarinen, T., Tuunainen, V., & Wassenaar, A. (2000): "A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects". En revista *MIS Quarterly*, N. 2, 2000, p. 299-325.
- Kotler, P. & Keller, K.(2006): "*Dirección de Marketing*". Pearson Educación, México.

- Kozak, M. y Rimmington, M. (2000): "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination". En revista *Journal of Travel Research*, N. 3, Febrero 2000, p. 260-269.
- Latu, T. y Everett, A. (2000): "Review of Satisfaction Research and Measurement Approaches". Departament of conservation, Wellington, Nueva Zelanda.
- Laws, E. (1995): "*Tourist Destination Management : Issues, Analysis and Policies*". Routledge, New York, EUA.
- Nielsen Company (2007): Estudio de segmentación de la demanda con dirección a México [en línea]. Disponible en: http://www.turismopuebla.gob.mx/work/sites/tur/resources/LocalContent/816/8/estudio_segmen_tacion_semand_a_cptm_2007.pdf Consultado el 11/05/2017 a las 11:00.
- Nunnally, J. y Bernstein, I. (1994): "*Psychometric theory* (3rd ed.)". McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. (1997): "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer". McGraw-Hill, New York, EUA.
- Ortega, A., Pinkus, M. & Espitia, I. (2015): "Las Áreas Naturales Protegidas y la investigación científica en México". Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste S.C. La Paz B.C.S. Universidad Autonoma de Yucatan, Mérida, Yucatán y Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México.
- Rajesh, R. (2013): "Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model". En Revista: *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, N. 3, 2013, p. 67-78.
- Reynolds P. y Braithwaite, D. (2001): "Towards a conceptual framework for wildlife tourism". En Revista *Tourism Management*, N. 22, 2001, p. 31-42.
- Riviera, M. (2015): "Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: un estudio exploratorio de percepción de productos turísticos en las Sierras Subbéticas cordobesas (Andalucía)". En Revista *Scripta Nova*, N. 511, 2015, p. 1-34.
- Rodríguez, I. y San Martín, H. (2008): "Tourist satisfaction a cognitive-affective model". En Revista *Annals of Tourism Research*, N. 2, 2008, p. 551-573.
- SECTUR (2017): "Compendio estadístico del Turismo en México". Disponible en: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx> . Consultado el 01/11/2018 a las 11:00.
- SEDETUR (2017): "Indicadores Turísticos enero-diciembre 2017". Disponible en: <http://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/Indicadores%20Tur%20-%20Diciembre%202017.pdf> Consultado el 01/11/2018 a las 11:00.
- Werts, C. Linn, R., Jöreskog, K. (1974): "Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions". En revista *Educational and Psychological Measurement*, No. 1, Abril, 1974, p.25-33.
- Westbrook, R. y Oliver, R. (1991): "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". En revista *Journal of Consumer Research*, No. 18, Junio 1991, p. 84-91.
- Yu, L. y Goulden, M. (2006): "A comparative analysis of international tourist's satisfaction in Mongolia". En Revista *Tourism Management*, N. 27, p. 1331-1342.