



Determinantes de la intención de repetir la visita a un destino: el caso del Parque Nacional Arrecifes de Cozumel en el Caribe Mexicano

Determinants of intentions to repeat a visit to a tourist destination: the case of Arrecifes de Cozumel National Park in the Mexican Caribbean

Kennedy Obombo Magio*

*Doctor en Gestión del Turismo. Profesor Investigador del Programa Cátedras de CONACYT
comisionado al Tecnológico Nacional de México Instituto Tecnológico de Cancún, México.*

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1381-8341>

Información del artículo

Recibido:
15/11/2021

Aceptado:
13/12/2022

Publicado:
01/07/2023

***Autor de correspondencia**
magiobom@yahoo.com

Páginas:
064 - 084

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

DOI [https://doi.org/10.36677/
elperiplo.v0i45.17378](https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i45.17378)

Resumen

En un mercado internacional de turismo incrementalmente competitivo con nuevas tendencias proyectadas después de la pandemia por COVID-19, destinos turísticos maduros pueden adquirir ventaja competitiva a través de las visitas repetidas. La presente investigación examinó la relación entre los atributos de un destino y la satisfacción del visitante y su intención de repetir la visita al Parque Nacional Arrecifes de Cozumel, en México. Las variables utilizadas en el estudio se midieron a través de preguntas abiertas y cerradas acerca de las opiniones y comentarios de sus experiencias durante su visita en el Parque Nacional Arrecifes de Cozumel. Las cuestiones fueron las tradicionalmente utilizadas en investigaciones turísticas acerca de la lealtad y la intención de repetir una visita. Un cuestionario autoadministrado de muestreo sistemático fue distribuido a 420 turistas a su entrada al parque y se les pidió que la entregaran a su salida. Los resultados de este estudio demuestran que hay una relación positiva entre la satisfacción del turista, la lealtad/fidelidad y la intención de visitar nuevamente el Parque Nacional Arrecifes de Cozumel. La experiencia del turista en general tras visitar el Parque Nacional Arrecifes de Cozumel fue significativamente distinta en participantes de acuerdo con su edad, años de educación, país de origen y género. Sin embargo, hay una relación negativa que no es significativa entre los atributos del destino turístico y el nivel de satisfacción del turista.

Palabras clave:

Lealtad, satisfacción, visitas repetidas, marketing relacional, Parque Nacional Arrecifes de Cozumel, México.

Abstract

In a tourism demand side that is highly competitive with projected new trends and destinations during the post COVID-19 era, traditional and established destinations can become more competitive by encouraging tourists to repeat their visits. This research examined how destination characteristics and tourist satisfaction affect the intentions of visitors to return to Arrecifes de Cozumel National Park in Mexico. Measurements were based on participants' responses to both open and close-ended questions, thus, their perspectives and experiences upon visiting Arrecifes de Cozumel National Park. The questions included in the instrument are those that are usually used in tourism studies related to fidelity and intentions to return to a destination. A total of 420 questionnaires were systematically handed to tourists upon entering the park and were requested to hand them over with responses at the end of their visit to the park. Results indicate a positive and significant relationship between visitor satisfaction, fidelity and the intention to return to Arrecifes de Cozumel National Park for tourism. In general, the level of tourist experience among the respondents varied significantly upon visiting Arrecifes de Cozumel National Park based on their age, gender, country of origin and the number of years they have studied. However, an insignificant negative correlation was found between destination characteristics and tourists' level of satisfaction.

Keywords:

Loyalty, satisfaction, repeat visits, relational marketing, Arrecifes de Cozumel National Park, Mexico.

Introducción

Un número considerable de estudios turísticos consideran a la intención de un cliente de volver a visitar un lugar, un tema importante de investigación en el mercado competitivo del turismo. Sin embargo, aún no es muy claro por qué la gente regresa al mismo destino vacacional y qué características atraen a estos turistas repetitivos. Los académicos en investigación turística se han enfocado recientemente en visitas repetidas como parte de la lealtad de destino, y han ofrecido distintos modelos que demuestran que la satisfacción es una característica determinante para la intención de repetir la visita (Li, Liu y Soutar, 2021; Lam-González, León, Gonzalez Hernandez y De León, 2021; Lee, Jeong y Qu, 2020; Carvache-Franco, Alvarez-Risco, Carvache-Franco, Carvache-Franco, Estrada-Merino y Villalobos-Alvarez, 2021; Kozak, Bigné y Andreu, 2005; Chi & Qu, 2008; Clarke & Bowen, 2021; Park, Bufquin y Back, 2019; Shavanddasht y Allan, 2019).

El turismo es una fuerza impulsora para el desarrollo económico, ya que contribuye a la creación de empleos y al enriquecimiento de varias industrias relacionadas (Proença y Soukiazis, 2008). Según Pigram y Wahab (2005), las comunidades han sido dependientes del turismo como factor contribuyente a las economías locales. Para mantener la economía, ellas tienden a esforzarse para atraer más turistas repetitivos. El deseo de incentivar la repetición de visitas es evidente en los estudios que sugieren que atraer nuevos turistas cuesta cinco veces más que mantener turistas actuales porque representa una mayor inversión en marketing (Oppermann, 1996).

Para promover que un visitante vuelva a un destino turístico, es importante saber los determinantes de su intención de regresar. Al saber esto, los factores que influyen en esta variable pueden ser examinados y mejorados para incrementar el número de visitas repetidas a un destino turístico. Por ejemplo, Tan (2017) afirma que entender estos deseos y necesidades del cliente en la industria del turismo y la hotelería es un precedente a la satisfacción del consumidor, lo cual conduce a compras repetidas, intenciones de repetir la visita, y un incremento en el patrocinio potencial a futuro del hotel y del destino.

La intención de volver a visitar un destino turístico ha sido identificada como un tema importante de investigación en un mercado competitivo de destinos turísticos. A pesar de la considerable cantidad de investigación que existe acerca de turistas repetitivos, aún es poco claro por qué la gente hace visitas repetidas y cuáles son las características que retienen a los turistas repetitivos (Park, Bufquin y Back, 2019; McKercher y Tse, 2012; Morais y Lin, 2010). Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo analizar el papel de los atributos del destino turístico y la satisfacción en la intención de repetir la visita al Parque Nacional Arrecifes de Cozumel considerando su naturaleza única de ser el segundo arrecife de coral más grande del mundo, siendo asimismo un destino popular en el turismo de buceo (Arcos, Pavón, Martínez, Baca y Olivares, 2018). El entendimiento de la intención de repetición del turista nos dará información importante para determinar qué acciones son necesarias para asegurar la satisfacción del cliente e incentivar las visitas repetidas.

Atributos del destino turístico

Académicos en el campo del turismo argumentan que la competitividad del destino turístico depende tanto de sus atributos específicos como de los factores que influyen en la competitividad de los productos y servicios turísticos. Por lo tanto, el concepto de *experiencia del turista* se ha

convertido en un término crítico en la literatura del turismo (Hankinson, 2004). La imagen del destino turístico juega un papel importante al evaluar su belleza, imagen y satisfacción. Destinos con imágenes fuertes y positivas tienen más probabilidad de ser considerados y seleccionados en el proceso de planificación del viaje (Van Dyk, Tkaczynski y Slabbert, 2019). Consecuentemente, la imagen del destino turístico juega un rol en varios de los modelos de toma de decisiones de los turistas propuestos hasta la fecha (Tan, 2017).

La imagen del destino turístico y su impacto en el comportamiento pre y post viaje del turista es reconocido en la investigación académica como un punto clave que deja una huella representativa de la imagen de un producto o de un servicio en la mente del consumidor. Según, Li, Liu y Soutar (2021), los destinos que poseen imágenes positivas distintivas, tienen más alta probabilidad de ser seleccionados por turistas potenciales. Por consiguiente, la imagen de un destino turístico o la construcción mental del turista de dicho destino, tiene una influencia en el proceso de preselección de éste. De igual manera, juega un rol importante después de la visita turística, ya que sirve como criterio de comparación de la percepción inicial del turista con su experiencia real, que a su vez determina la satisfacción del turista que da lugar a las visitas repetidas y recomendaciones de boca en boca.

En el estudio de Som, Marzuki, Yousefi y AbuKhaliefeh (2012), la "imagen del destino", el "ambiente moderno" y las "atracciones naturales y climáticas" fueron los principales factores en las visitas repetidas a Sabah. La "imagen del destino" fue identificada como el factor más importante para los turistas repetitivos en Sabah. Dicho de otro modo, la amabilidad de la gente local, la capacidad de comunicación con la comunidad local, la comida local y la relación calidad-precio, fueron las principales atracciones que manifestaba la imagen de Sabah como un destino turístico. Respecto a las intenciones de repetir una visita a Sabah, "relajación y recreación", "relación mejorada", "mejora social", "prestigio satisfactorio" y "escapar de la rutina diaria" fueron identificados como factores imperativos para dichas intenciones. "Relajación y recreación" (relajación física, relajación espiritual, participación en actividades nuevas, búsqueda de emociones grandes, avistamiento de atracciones turísticas, y la apreciación de recursos naturales) fue el motivo principal de las visitas repetidas. Por lo tanto, podemos concluir que los mismos factores pueden influenciar a los turistas para cualquier otro destino turístico.

Los destinos turísticos que no tienen la capacidad de entrega de sus servicios o productos a sus clientes corren el riesgo de no satisfacer dichos clientes. Los retos pueden contribuir al subdesarrollo de la imagen del destino y a la percepción pública de que los destinos no son marcas (Tan, 2017; Kozak, 2001).

Satisfacción del turista en el destino

La satisfacción es percibida como el último paso del proceso psicológico y del resultado final de todas las actividades realizadas durante el proceso de compra y consumo de un producto o servicio (Kozak, Bigné y Andreu, 2005). Investigaciones turísticas han demostrado la relación positiva entre la satisfacción y su intención de repetir la visita (Lee, Jeong y Qu, 2020; Shavanddasht y Allan, 2019; Kozak, Bigné y Andreu, 2005; Kozak, 2001; Chi & Qu 2008). Dichos estudios afirman que la satisfacción tiene una influencia positiva en las intenciones de volver a comprar (Lee, Jeong y Qu, 2020). Según Shavanddasht y Allan (2019), la satisfacción es un estado emocional que el turista experimenta tras haber realizado un viaje y depende en gran medida de una comparación entre las expectativas

basadas en imágenes previas y la experiencia real del destino turístico (Lam-González *et al.*, 2021). Varios estudios sugieren que la satisfacción del consumidor es una función de las expectativas, ciertos atributos importantes y juicios de atributos de desempeño. La investigación también demuestra que los atributos de belleza de los destinos turísticos convencionales, además de otros como recursos humanos, capital e infraestructura, contribuyen a la competitividad de los destinos turísticos (Baker & Crompton, 2000; Kozak, Bigné y Andreu, 2005; Kozak, 2001; Chi & Qu, 2008).

Estudios teóricos previos acerca de los factores que influyen para que un turista visite otra vez un destino consideran a la satisfacción del turista como una característica principal de sus modelos. Tan (2017) afirma que la satisfacción del turista generalmente contribuye al incremento de las tasas de retención de patrocinio, lealtad y adquisición, que a su vez facilita a los destinos turísticos alcanzar metas económicas mediante un mayor número de visitas e ingresos. A pesar de ser una categoría analítica prevalente en diversos estudios, detallar con precisión la satisfacción y sus principales características ha sido una tarea difícil para los investigadores (Baker & Crompton, 2000). Baker y Crompton (2000) utilizaron la satisfacción y el desempeño de calidad para la medición de las intenciones de repetición. Sin embargo, ellos plantean la hipótesis de que el desempeño de calidad tiene un efecto directo en el comportamiento de las intenciones representadas por la lealtad a un destino y la disposición de pagar más. Esto tiene una influencia indirecta en el comportamiento del turista resultante de la satisfacción. Lee, Jeong y Qu (2020) y Jayaraman, Lin, Guat y Ong (2010) también afirman que la satisfacción del turista influye en la selección del destino, el consumo de productos y servicios, y la decisión de regresar y repetir una visita a un lugar. Además confirma que la literatura del turismo considera la satisfacción como un buen predictor de elecciones de compras repetidas. Li, Liu y Soutar (2021) y Um, Chon y Ro (2006) sostienen que la belleza percibida tiene una mayor influencia en la satisfacción y las intenciones de regresar que la calidad del servicio y la relación calidad-precio.

Sin embargo, Akama y Kieti (2003) examinaron la satisfacción de los turistas en un parque nacional en Kenya y sus hallazgos demostraron que la mayoría de sus clientes estuvieron satisfechos con los servicios ofrecidos en dicho destino. No obstante, notaron que la cantidad anual de turistas que visitaron el parque no tuvo un incremento notable año tras año, y esto fue atribuido a que Kenya es un país en vías de desarrollo y la comunicación de boca en boca podría ser mínima o ausente. Esto puede conducir al hecho de que la satisfacción en ocasiones puede ser insuficiente para alcanzar la lealtad turística. De igual manera proponen que los destinos más desarrollados son los que reciben más turistas repetitivos. Los destinos desarrollados pueden incluir maneras en las que las personas locales interactúen con los turistas, las cuales pueden influir en el nivel de satisfacción y a su vez tener un efecto sobre el deseo de volver a visitarlos.

La pregunta principal entonces es “¿qué satisface al turista?” o “¿qué conceptos importantes se deben utilizar para el análisis de las visitas repetidas de los turistas?” Las respuestas a dichas preguntas son el punto focal del éxito de cualquier destino turístico. Entender los constructos importantes que afectan la satisfacción del turista y subsecuentemente la intención de repetir la compra y recomendar el destino turístico proporcionará mejor información de lo que se necesita hacer para enfocar esfuerzos en la satisfacción del turista e incentivar las visitas repetidas (Lee, Jeong y Qu, 2020; Chi & Qu, 2008, Som *et al.*, 2012).

Existe una posibilidad que los turistas que hayan tenido experiencias satisfactorias previas en un destino particular compartan sus impresiones con sus familiares y amigos cercanos. Debido a esto, es probable que la imagen del destino mejore y sea interpretada con actitudes a favor del sitio turístico.

Lealtad turística e intenciones de visitas repetidas

Estudios hechos por Cossio-Silva, Revilla-Camacho y Vega-Vázquez (2019) y Mesana, De Guzman y Zerrudo (2021) indican que la lealtad se ha convertido en un tema importante de investigación en la literatura académica de la mercadotecnia y es en parte por esta razón que se ha renovado su interés en los últimos años. Incluso se le ha dado más atención por el surgimiento de la relación entre la mercadotecnia de la hospitalidad y la industria del turismo. En el mundo académico, la lealtad se ha priorizado como un sujeto de estudio de importancia práctica para la investigación (Martínez-González y Álvarez-Albelo, 2021; Chi & Qu, 2008). Varios estudios también han demostrado que existe una relación significativa con la lealtad, tal y como lo muestra la repetición de la visita o el regreso al destino turístico y un incremento en las ganancias de la organización. Es por esta razón que las organizaciones ahora están más dispuestas a hacer inversiones de cantidades desmesuradas de dinero y a contratar a personal altamente entrenado en programas de lealtad del consumidor (Mesana, De Guzman y Zerrudo, 2021).

La lealtad como concepto ha sido estudiada en distintas áreas tales como aerolíneas, restaurantes y turismo. Ha sido definida como el resultado del proceso de toma de decisiones (Yolal, Chi y Pesämaa, 2017). También se le considera un medio de ahorro en mercadotecnia mediante el sistema de recomendaciones de boca en boca trayendo consigo beneficios al destino turístico incrementando su patrocinio. Académicos de la rama del turismo generalmente aceptan que el sistema de boca en boca y las intenciones de visitas repetidas son buenos indicadores de lealtad (Fatt, Hashim, Alias, Awang, Safri, Bakansing y Sinidol, 2021; Čaušević, Mirić, Drešković y Hrelja, 2020; Chi & Qu, 2008).

En el ámbito del turismo, las experiencias positivas del turista, la intención de regresar al mismo destino, y el sistema de recomendaciones de boca en boca a familiares y amigos se consideran mediciones adecuadas para la evaluación de la lealtad del turista (Moore, Rodger y Taplin, 2017; Plunkett, Fulthorp y Paris, 2019; Campo-Martínez, Garau-Vadell y Martínez-Ruiz, 2010; Chi & Qu 2008). Sin embargo, Rather, Hollebeek y Rasoolimanesh (2021) y Van Dyk, Tkaczynski y Slabbert (2019) sugieren que investigadores del turismo deberían utilizar mediciones para evaluar la lealtad en distintos productos turísticos. Una escala desarrollada por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) contiene cinco atributos en la medición que incluyen aspectos positivos del destino turístico, recomendaciones del destino turístico, lealtad permanente al destino turístico, pasar más tiempo en el destino turístico, y pagar un precio especial o preferencial.

Métodos y materiales

La presente investigación se realizó en el Parque Nacional Arrecifes de Cozumel en el estado de Quintana Roo en México. El turismo mexicano es considerado como una herramienta adecuada para el desarrollo económico, ya que esta área proporciona un clima atractivo, así como recursos escénicos y culturales. El municipio de Cozumel, en donde se encuentra el parque, es una isla que tiene una longitud de 48.28 km (30 millas), ubicada frente a la costa este de la Península de Yucatán

en México, enfrente de la ciudad costera de Playa del Carmen y cerca del Canal de Yucatán. Tiene una población de alrededor de 86 000 residentes permanentes y unos cinco millones de visitantes anualmente (Magio, 2021). Entre la gran variedad de visitantes que recibe se encuentran incluidos: 1). Los excursionistas de cruceros que pasan menos de un día en la isla; 2). Los huéspedes que pernoctan, algunos en centros turísticos con plan "todo incluido", provenientes principalmente de los Estados Unidos de Norteamérica, cuya estancia promedio es de tres a cuatro días; 3). Los visitantes nacionales, 4). Los llamados "mochileros" de bajo presupuesto (nacionales e internacionales), y 5). Los expatriados de larga estadía y jubilados con residencia en Cozumel. El turismo y el comercio relacionado representan el 78% de las actividades económicas de la isla, y el 22% restante proviene de actividades como la pesca, la agricultura, la ganadería, la fabricación y la construcción (Segrado Pavón, Arroyo Arcos, Amador Soriano y Farmer, 2017).

Cozumel ofrece una combinación de actividades culturales y naturales que incluyen sitios arqueológicos mayas y una rica biodiversidad con playas de arena blanca, arrecifes de coral, manglares, humedales, marismas y vida silvestre. Cozumel se ha convertido en un destino mundialmente reconocido para actividades de buceo y esnórquel. Los principales recursos, productos y actividades turísticas incluyen:

1. Parque Nacional Arrecifes de Cozumel, que alberga a la segunda barrera coralina más grande del mundo, con aptitud para el turismo de buceo.
2. Reserva Ecológica Punta Sur, con una biodiversidad única, apta para ecoturismo y turismo de naturaleza.
3. Sitio arqueológico de San Gervasio, con templos mayas y el Santuario de la Diosa Maya Ixchel, con vocación para atraer turismo cultural y arqueológico.
4. Pueblo de San Miguel, famoso por su música, artesanías, restaurantes locales y su ambiente de pueblo pequeño, que atrae turismo cultural principalmente.
5. Parque Nacional Chankanaab, que atrae mayormente al ecoturismo.
6. Clubes de playa para turismo de sol y playa.
7. Tiendas de regalos (souvenirs) y joyerías, que atraen al turismo de compras.
8. La zona este de la isla donde se encuentra la vida salvaje, con un paisaje impresionante.
9. Otras actividades como el turismo deportivo.

El Parque Nacional Arrecifes de Cozumel figura entre las Áreas Naturales Protegidas más importantes del estado de Quintana Roo. La zona fue decretada como Parque Marino en 1996 y recategorizada a Parque Nacional en el 2000 (Arcos *et al.*, 2018). Es conocido por su sistema arrecifal con una variedad de especies marinas, entre corales, gorgonáceos, peces, algas y esponjas, que es su mayor atractivo. Se destacan diversos servicios de usos turísticos, recursos o atractivos de uso público tales como: playas públicas, club de playas, restaurantes, hoteles, villas, condominios o segundas residencias. Las actividades que más se realizan en la zona son el buceo, el esnórquel y la pesca deportiva-recreativa (Arcos *et al.*, 2018).

Técnica de muestreo y tamaño de la muestra

La población meta de la presente investigación consistió de turistas mexicanos y extranjeros que visitaron el Parque Nacional Arrecifes de Cozumel entre los meses de enero y abril de 2020 (antes de su cierre por COVID-19). El proceso de selección de la muestra fue basado en una técnica de

muestreo sistemático, seleccionando a los 419 participantes de manera aleatoria a la entrada al parque. El tamaño de la muestra es aproximadamente el mismo utilizado en estudios similares previos (Fat et al., 2021; Lee, Jeong y Qu, 2020; Moore, Rodger y Taplin, 2017; Valle, Silva y Mendes, 2006; Weaver, Weber & McCleary, 2007). El muestreo sistemático aleatorio asegura que la información requerida responda a los objetivos generales del estudio. Para este estudio, cada sexta persona fue sistemáticamente seleccionada como participante al pasar por la entrada al parque, tomando a la primera de estas personas de manera aleatoria. Cada participante elegido recibió un cuestionario para contestar, ya sea en español o inglés, según su preferencia. Los cuestionarios una vez respondidos se entregaban a la salida del parque donde los asistentes de investigación se encontraban presentes para recolectarlos. Los cuestionarios fueron numerados (1-419) para mantener un control.

De los 419 cuestionarios distribuidos, 404 fueron devueltos y 15 no fueron devueltos (considerados extraviados). De los 404 cuestionarios devueltos, cuatro de ellos estaban incompletos y no se utilizaron en el análisis. Por lo tanto, 400 cuestionarios fueron codificados y agregados a SPSS para su análisis. En total, el índice de respuesta es de 96.4%. Previo a recolectar los datos se obtuvo un permiso de la administración del parque en Chetumal, ciudad capital del estado de Quintana Roo.

Desarrollo de instrumentos

Se midieron tres variables en la presente investigación mediante preguntas abiertas y preguntas cerradas. Tres grupos de preguntas se utilizaron para determinar el papel de la satisfacción en las visitas repetidas al Parque Nacional Arrecifes de Cozumel. La primera sección de preguntas fue diseñada para medir los atributos del destino que ofrece el Parque Nacional Arrecifes de Cozumel a sus clientes, y si esto tiene algún impacto en su visita. Se incluyó en las preguntas la calidad del servicio, accesibilidad, seguridad personal, condiciones climáticas, atracciones naturales, entre otros. Las preguntas fueron basadas en estudios anteriores y en la investigación existente sobre los atributos de un destino. Se les pidió a los participantes que seleccionaran la opción que mejor describiera sus sentimientos acerca del Parque Nacional Arrecifes de Cozumel. Las tres opciones a escoger para cada pregunta incluyeron "No me afectó para nada", "Neutral", "Me afectó fuertemente".

La segunda sección pedía a los participantes responder acerca de su satisfacción al visitar el Parque Nacional Arrecifes de Cozumel y sus respuestas fueron basadas en una escala de Likert de cinco puntos, diseñada por Rensis Likert, que van desde "completamente en desacuerdo" a "completamente de acuerdo". Las preguntas fueron diseñadas para medir el impacto de los atributos del destino en la satisfacción y si los turistas sintieron que el destino cumplió con sus expectativas o no. Las preguntas fueron diseñadas con base en los estudios existentes acerca de la satisfacción del destino turístico.

La tercera sección de preguntas fue diseñada para generar información sobre el grado de lealtad de los participantes al destino turístico y si estarían dispuestos a recomendar el parque por las experiencias obtenidas durante su visita, y si no, la razón por la cual no regresarían o no recomendarían el destino. Las preguntas y respuestas fueron basadas en una escala de Likert de cinco puntos que mide la actitud de los participantes acerca de sus intenciones de regresar al Parque Nacional Arrecifes de Cozumel. La escala incluyó las siguientes opciones posibles de respuestas: "para nada probable", "poco probable", "neutral", "probable", "muy probable".

Para medir la consistencia interna de las preguntas en el instrumento, se generaron valores de confiabilidad utilizando la prueba de Alpha de Cronbach. El coeficiente de confiabilidad de Alpha de Cronbach de 0.887 fue obtenido de 16 preguntas que miden los atributos del destino, mientras que el coeficiente de 0.819 fue obtenido de la satisfacción del turista. Un coeficiente de 0.795 fue obtenido de 5 preguntas que miden la lealtad y las intenciones de regresar al destino. Los valores alcanzados demostraron un alto grado de consistencia interna de la escala, lo cual confirma que los instrumentos fueron adecuados para este estudio (Campo-Martínez, Garau-Vadell y Martínez-Ruiz, 2010; Chi & Qu, 2008).

Análisis de datos

Los datos recolectados fueron codificados, capturados y analizados estadísticamente utilizando el software estadístico de SPSS 16.0. Estadísticas descriptivas (frecuencias, porcentajes, puntaje promedio y desviación estándar) se utilizaron para resumir las características de los turistas que visitan el parque en perfiles demográficos particulares que incluyen edad, género, nivel educativo, y país de residencia. Por un lado se utilizó el análisis factorial para reducir datos y por otro lado, se utilizó la estadística inferencial de regresión múltiple, regresión lineal y análisis de divergencia (ANOVA) para comprobar la hipótesis a nivel de importancia de 0.05 (Nchmias y Frankfort-Nachmias, 1992). Las hipótesis fueron:

H₁: Los atributos del destino influyen en el nivel de satisfacción del turista.

H₂: La satisfacción del turista influye en la lealtad y las intenciones de visitas repetidas.

H₃: Las características sociodemográficas de los turistas influyen de manera distinta en la lealtad al destino y las intenciones de visitas repetidas.

H₄: Las características sociodemográficas de los turistas influyen en su nivel de satisfacción.

Resultados y Discusión

En esta sección del artículo, se presentan los resultados de la investigación, lo que incluye las estadísticas descriptivas del perfil demográfico de los participantes, atributos del destino, satisfacción del turista, lealtad y las intenciones de repetir la visita. También, se presentan los resultados del análisis factorial, análisis de regresión múltiple y regresión lineal, coeficientes de correlación del producto-momento (coeficientes de Pearson) y análisis de varianza (ANOVA) para la prueba de las hipótesis.

Perfil demográfico de los participantes

Como se muestra en la tabla 1, la mayoría (59%) de los participantes en la presente investigación fueron hombres y el 41% fueron mujeres. La mayoría de ellos arriba de los 20 años de edad, con sólo 20.2% de los participantes por debajo de esta edad. Solamente el 0.9% había completado menos de 5 años de educación formal. De todos los participantes 19.5% fueron mexicanos, 6.25% de Europa del Este, 33.50% de Norteamérica, 7.25% de Asia, 21.25% de Sudamérica, 4.50% de Europa Occidental, 5.0% de Oceanía, y 2.75% de otras nacionalidades.

Tabla 1. Perfil demográfico de los participantes (n=400)

	Frecuencia	Porcentaje
Edad		
Debajo de 20 años	81	20.2
21-30 años	127	31.7
31-40 años	38	9.6
41-50 años	98	24.6
51-60 años	44	10.9
61 y más	12	3.1
Género		
Femenino	164	41.0
Masculino	236	59.0
Años de educación		
5 o menos	4	.9
10-12 (Preparatoria)	52	12.9
13-16 (Pre-grado)	96	24.1
17-19 (Postgrado)	75	18.8
20+	173	43.3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Perfil demográfico de los participantes (n=400) - continuado

	Frecuencia	Porcentaje
Country of residence		
Europa Occidental	18	4.50
Europa del Este	25	6.25
Asia	29	7.25
Oceanía (Australia, Nueva Zelanda)	20	5.00
América del Norte	134	33.50
Sudamérica	85	21.25
México	78	19.5
Otros	11	2.75

Fuente: Elaboración propia.

Atributos del destino

La tabla 3 presenta los resultados con relación a las respuestas de los 16 atributos del parque. Las respuestas se midieron en una escala de Likert de cinco puntos donde 1 suponía “no me afectó para nada” y la más alta 5 suponía “me afectó fuertemente”.

Tabla 3. Estadísticas descriptivas sobre los atributos del parque (n=400)

Atributos	1	2	3	4	5	Media	SD
Nivel de costo/precio en la zona de influencia	18.49	3.00	26.81	10.51	41.29	3.52	1.4
Atractivos naturales y escenografía	24.29	11.01	29.01	14.79	21.00	2.96	1.45
Entorno silvestre/lejanía	29.50	10.52	29.75	11.78	18.55	2.78	1.44
Clima	24.01	6.99	25.98	16.02	26.60	3.12	1.50
Sitios turísticos/actividades ofrecidas en la zona	20.48	13.52	32.29	16.51	17.30	2.96	1.34
Infraestructura local/ transporte	25.47	10.49	33.53	20.00	10.51	2.81	1.30
Seguridad personal	29.00	12.47	31.35	15.45	11.83	2.68	1.34
Accesibilidad	26.45	14.05	26.00	16.45	17.05	2.85	1.41
Hospitalidad/amabilidad/ recepción	26.02	7.78	33.50	17.75	15.05	2.87	1.36
Diferentes costumbres/cultura	38.05	11.45	29.43	12.37	8.80	2.43	1.32
Descanso/relajación	30.00	16.72	31.88	12.47	9.03	2.55	1.27
Ambiente exótico	23.00	14.24	31.56	14.05	17.25	2.87	1.36
Ausencia de una barrera lingüística	31.77	15.03	26.75	11.55	15.00	2.62	1.41
Oportunidad para aventuras	31.76	16.04	25.45	15.35	11.50	2.58	1.36
Calidad del servicio	26.80	12.31	30.29	15.05	15.75	2.82	1.38
Fama/reputación	37.78	12.52	24.45	12.85	12.50	2.51	1.41

Fuente: Elaboración propia.

De los 400 participantes, 41.29% (165 en números) declaró que el nivel de precio/costo en la zona de influencia del destino influyó fuertemente en su decisión de visitar el parque, mientras que 10.51% (42) fueron afectados por el precio/costo y 18.49% (74) no fueron afectados por el nivel de precio/costo. Por tanto, más de la mitad (51.8%) de los participantes fueron afectados por éste indicador con un valor medio de 3.52 y una desviación estándar de 1.4. Los participantes parecen ser ambivalentes en cuanto al efecto del clima durante su visita. Este atributo alcanzó un valor medio de 3.12, el cual es neutral.

Por el contrario, todos los demás atributos cayeron debajo del 50% en el índice de respuesta de los participantes, lo cual significa que dichos atributos tienen menor influencia en su visita al parque. Además, esto indica las medias de los valores bajos alcanzada por estas variables, la más alta siendo de 2.96 y la más baja de 2.43, todas en el rango de “no me afectó para nada”.

Satisfacción del turista

Se les pidió a los participantes que de 5 afirmaciones acerca de la lealtad con 5 opciones de respuesta cada una, seleccionaran la opción que mejor describiera sus sentimientos al visitar el Parque Nacional Arrecifes de Cozumel. Las opciones constaban de una escala del 1 al 5 siendo 1 “desacuerdo total”, “desacuerdo”, “neutral”, “de acuerdo”, “completamente de acuerdo” (tabla 4). La mayoría (79.7%) de los participantes estuvieron de acuerdo que su visita al parque fue oportuna, mientras que sólo el 9% (36) estuvieron en desacuerdo. Otro 11.3% (45) estaban indecisos. “La elección de visitar el parque fue oportuna” tuvo un valor medio de 4.23 y una desviación estándar de 1.08. Además, el 59% (236) de los participantes dijo que su visita al parque fue satisfactoria, mientras que el 21.1% (84) no estuvo de acuerdo. Adicionalmente, el 59.4% (238) estuvo de acuerdo que el destino cumplió con sus expectativas tras su visita. Sin embargo, el 20.7% (83) contestó que el parque no cumplió sus expectativas, y otro 20% contestó neutral. El valor medio de esta pregunta es de 3.60, mientras que su desviación estándar es de 1.22. Los resultados también revelaron que más de la mitad (70.4%) de los participantes que contestaron el cuestionario estuvo de acuerdo que la visita al parque fue la elección correcta, mientras que sólo el 12% (48) estuvo en desacuerdo con esta afirmación. Esto tiene un valor medio de 3.90 y una desviación estándar de 1.10, lo que implica que la mayoría de los participantes estaban contentos con su elección de visitar el Parque Nacional Arrecifes de Cozumel sobre cualquier otro destino. En general, 63.3% (258) de los participantes estuvieron satisfechos con el Parque Nacional Arrecifes de Cozumel como sitio turístico, mientras que el 14.8% (59) no estuvieron satisfechos y 22% (88) contestó neutral. El valor medio de esta afirmación es de 3.74 y una desviación estándar de 1.22.

Tabla 4. Estadísticas descriptivas sobre la satisfacción del turista (n=400)

Opciones de respuestas	1	2	3	4	5	Media	SD
Mi elección de visitar el parque fue sabia.	5	4	11.3	26.7	53	4.23	1.08
El parque cumplió con alta satisfacción.	10.7	10.4	20	25	34	3.5	1.31
Se cumplieron mis expectativas del parque tras mi visita.	11	9.7	20	30	29.4	3.60	1.22
Hice lo correcto al visitar el parque.	5	7	17.7	35.4	35	3.90	1.10
Estoy satisfecho como turista con el Parque Nacional Arrecifes de Cozumel.	8.4	6.4	22	28.9	34.4	3.74	1.22

Fuente: Elaboración propia.

Lealtad y las intenciones de repetir la visita

Los resultados mostrados en la tabla 5 indican que 76.5% (306) de los participantes tenían una alta probabilidad de decir cosas buenas del parque a otras personas, mientras que el 8.4% (34) no la tenían, como lo indica su valor medio de 4.13 y desviación estándar de 1.03. La mayoría (67.8%) de los participantes tenían una alta probabilidad de recomendar el parque a amigos y familiares, mientras que el 13.2% (53) no la tenía, como lo indica su valor medio de 3.90 y desviación estándar de 1.10.

Tabla 5. Estadísticas descriptivas sobre lealtad e intenciones de repetir la visita (n=400)

Opciones de respuestas	1	2	3	4	5	Media	SD
Decir cosas positivas acerca del parque a otras personas.	2.8	5.6	15.4	29.6	46.7	4.13	1.03
Incentivar a amigos y parientes a visitar el parque.	3.2	10	19	28.8	39	3.90	1.10
Recomendar a otros que visiten el parque.	5.4	11	17.2	27	39	3.88	1.18
Considerar el parque como primera elección de otros destinos turísticos para viajes futuros.	10.4	8.6	23	30	31.5	3.55	1.26
Visitar el parque de nuevo en 3 años.	9	10	20.4	27	31.6	3.63	1.27

Fuente: Elaboración propia.

También se indica que el 66% (264) tienen una alta probabilidad de recomendar el parque a otros y 16.4% (66) no tienen alta probabilidad de hacerlo. Más de la mitad (61.5%) de los participantes reportan una alta probabilidad de considerar el parque como primera opción entre otros destinos turísticos para viajes futuros, mientras que el 19% (76) no lo consideraría. El 58.6% (234) de los participantes visitarían el parque de nuevo dentro de tres años, pero el 19% (76) probablemente no lo visitarían. Esto obtuvo un valor medio de 3.63 y una desviación estándar de 1.27.

Atributos del destino turístico

Se realizó el análisis factorial de las 16 preguntas para medir los distintos atributos del Parque Nacional Arrecifes de Cozumel como se indicó en el cuestionario. Utilizando el criterio de los valores Eigen igual o mayor que 1.00, se generaron tres factores que corresponden al 53.241% de la varianza (tabla 6). El primer factor fue etiquetado “ambiente del viaje” que consiste de las siguientes siete variables: nivel de precio/costo en la zona de influencia, entorno silvestre/lejanía, clima, infraestructura local/ transporte, seguridad personal, accesibilidad y diferentes costumbres/cultura. Esto representó la varianza más grande en un 37.623%. Las variables en este factor tuvieron un rango de 0.418 a 0.796.

El segundo factor denominado “relajación” consiste de seis variables con cargas factoriales entre 0.554 y 0.745, lo que representa el 9.301% de la varianza. El segundo factor consiste de las siguientes variables: calidad del servicio, oportunidad para la aventura, fama/reputación, ausencia de alguna barrera lingüística, ambiente exótico y descanso/relajación. El tercer factor etiquetado

“atracción natural” tiene tres variables: hospitalidad/amabilidad/recepción, actividades ofrecidas en la zona y atractivos naturales/escenografía. El tercer factor representa el 6.317% de la varianza con cargas factoriales entre 0.589 a 0.699. Todas las variables bajo los tres factores alcanzaron una alta consistencia interna indicada por los valores Cronbach α entre 0.673 y 0.818 que es mayor que el nivel aceptable de 0.60 (Nunnally & Bernstein, 1994).

Tabla 6. Análisis factorial de la medida de los atributos del destino

	Carga factorial	Valor Eigen	% de varianza	Cronbach α
Factor 1. Ambiente de Viaje		6.019	37.623	.818
Clima	.796			
Naturaleza/lejanía	.757			
Seguridad personal	.650			
Infraestructura local/transporte	.578			
Diferentes costumbres/cultura	.544			
Accesibilidad	.538			
Nivel de costo/precio en la zona de influencia	.418			
Factor 2. Relajación		1.487	9.301	.791
Calidad del servicio	.745			
Oportunidad para la aventura	.726			
Fama/reputación	.693			
Ausencia de barrera lingüística	.584			
Ambiente exótico	.566			
Descanso/relajación	.554			
Factor 3. Atracción Natural		1.010	6.317	.673
Hospitalidad/amabilidad/recepción	.699			
Sitios turísticos/actividades ofrecidas en la zona	.597			
Atractivos naturales/escenografía	.589			

Fuente: Elaboración propia.

Satisfacción del turista

También, se realizó el análisis factorial de las variables que miden la satisfacción del turista. Únicamente se extrajo un factor y por lo tanto no pudo ser rotado (tabla 7). Las cargas factoriales fueron entre 0.532 y 0.847, lo cual corresponde al 58.414% de la varianza. Hubo una correlación alta entre las variables de satisfacción del turista y el valor de Cronbach α de 0.818 que se encuentra muy por arriba del nivel aceptable de 0.60.

Table 7. Análisis factorial sobre el constructo de satisfacción

	Carga factorial	Valor Eigen	% de varianza	Cronbach α
Factor 1. Satisfacción del visitante		2.920	58.414	.818
El parque cumplió con alta satisfacción.	.847			
Mis expectativas del parque fueron cumplidas tras mi visita.	.841			
Estoy satisfecho como turista con el Parque Nacional Arrecifes de Cozumel.	.827			
Creo que hice lo correcto al visitar el parque.	.723			
Mi elección de visitar el parque fue sabia.	.532			

Fuente: Elaboración propia.

Comprobación de las hipótesis

Con la finalidad de comprobar las hipótesis, se computaron las puntuaciones medias para cada uno de los factores generados del análisis factorial. Las hipótesis fueron probadas mediante análisis de regresión múltiple y regresión lineal, coeficientes de correlación del producto-momento (coeficientes de Pearson) y análisis de varianza (ANOVA), realizados en el paquete estadístico para las ciencias sociales SPSS-versión 16. Se presenta la discusión de los resultados a continuación.

H₁: *Los atributos del Parque Nacional Arrecifes de Cozumel influyen el nivel de satisfacción del turista*

Tres factores generados del análisis factorial etiquetado “ambiente del viaje”, “relajación” y “atracciones naturales” y las puntuaciones medias de cada grupo de variables fueron utilizados para comprobar esta hipótesis. Se encontró un efecto negativo no significativo y muy ligero del “entorno del viaje” ($\beta=-0.078$, $t=-1.119$, $p=.263$) en el nivel de satisfacción del turista.

Mientras que la “relajación” tuvo un efecto negativo en el nivel de satisfacción del turista ($\beta=-0.274$, $t=-4.659$, $p=.001$), se encontró un efecto ligero, pero positivo en lo referente a “atracciones naturales” ($\beta=0.318$, $t=4.849$, $p=.001$).

H₂: *La satisfacción del turista influye en la lealtad y las intenciones de visitas repetidas*

Mediante el análisis de regresión lineal, se encontró que la satisfacción tiene una influencia fuerte, positiva y significativa en la lealtad y las intenciones de repetir la visita al Parque Nacional Arrecifes de Cozumel ($\beta=0.700$, $t=19.597$, $p=.001$).

H₃: *Características sociodemográficas de los turistas influyen de manera distinta en la lealtad al destino y las intenciones de visitas repetidas*

Las características sociodemográficas que se analizaron incluyen: edad, género, años de educación y país de residencia de los participantes. Preguntas que alcanzaron valores-p de hasta 0.05 fueron considerados significativos, mientras que aquellos mayores a 0.05 fueron considerados no significativos. Los resultados se presentan en la tabla 8.

La prueba ANOVA fue significativa en cada pregunta relacionada al país de residencia, con excepción de la pregunta "decir cosas positivas acerca del parque a otros", el cual tuvo un $p>0.431$. Esto sugiere que las respuestas de esta pregunta fueron similares independientemente del país de origen de los participantes. Adicionalmente, no hubo una diferencia significativa entre participantes masculinos y femeninos en todas las preguntas para medir las intenciones de regresar. Respecto al género como factor sociodemográfico, dos factores fueron significativos, los cuales son "recomendar el parque para que otros lo visiten" y "considerar al parque como primera opción entre otros destinos turísticos para viajes futuros" con valores-p de 0.013 y 0.04 respectivamente.

No hubo ninguna diferencia en las respuestas referente a los distintos niveles de educación en la pregunta "decir cosas positivas acerca del parque a otros" con $p>0.66$. Sin embargo, las cinco preguntas restantes sí fueron significativas. Esto significa que la experiencia general tras visitar el Parque Nacional Arrecifes de Cozumel fue significativamente distinta entre los participantes de acuerdo a su nivel de estudios.

Tabla 8. Efecto de las características sociodemoraficas en la intención de repetir la visita

Opciones de Respuestas	País		Género		Edad		Años de educación	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Decir cosas positivas del parque a otros.	1.008	.431	1.167	.321	1.845	.102	1.661	.066
Incentivar a familiares y amigos a que visiten el parque.	5.354	.000	.354	.785	1.754	.120	2.875	.001
Recomendar el parque a otros para que visiten.	3.073	.001	.456	.712	2.892	.013	2.368	.004

Opciones de Respuestas	País		Género		Edad		Años de educación	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Considerar al parque como primera opción entre otros destinos turísticos para viajes en el futuro.	3.365	.001	1.422	.235	3.444	.04	3.115	.000
Visitar el parque de nuevo en 3 años.	2.275	.016	2.503	.058	.830	.527	2.165	.010

Fuente: Elaboración propia.

H₄: Características sociodemográficas de los turistas influyen en el nivel de satisfacción

Los resultados indican que el nivel de satisfacción de los turistas difiere significativamente en cada una de las cuatro características sociodemográficas con valores-p de 0.020, 0.047, 0.000 y 0.045 para la edad, género, nivel educativo y país de residencia respectivamente (tabla 9). Esto implica que hay una probabilidad que las características sociodemográficas del turista influyan en el nivel de satisfacción.

Tabla 9. Características sociodemográficas del turista y el nivel de satisfacción

	Df	F	Sig.
Edad	399	1.800	0.020
Género	399	1.620	0.047
Educación	399	2.769	0.000
País de residencia	399	1.631	0.045

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Los resultados de la presente investigación corroboran estudios previos en este campo de la investigación turística que por igual han encontrado una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad del turista y la intención de repetir una visita. Este estudio ha resaltado algunos de los atributos del Parque Nacional Arrecifes de Cozumel y el efecto percibido por los turistas tras su visita al parque.

Tal como afirman Lee, Jeong y Qu (2020), atraer a clientes ya conocidos es una estrategia económicamente más eficiente que enfocarse a atraer nuevos. Los turistas repetitivos tienen mayor probabilidad de regresar al mismo destino en un futuro que los turistas primerizos (Čaušević *et al.*, 2020). Los gestores del Parque Nacional Arrecifes de Cozumel deben reforzar la imagen del destino turístico atendiendo a todas las cuestiones identificadas en lo referente a los atributos del destino

que puedan afectar de manera negativa a las percepciones del turista tales como “ambiente del viaje” y “relajación” a través de estrategias enfocadas a la promoción, publicidad y mercadotecnia, seguridad en el parque, y la gastronomía-comida local/tradicional. De igual manera, los gestores deben prestar atención al problema de costos implementando precios competitivos para entrar al parque, así como trabajar en conjunto con las autoridades estatales y federales para mejorar la infraestructura. Asimismo, deberían mejorar la calidad del servicios; agilizar el proceso de pago e ingreso al parque, servicios de tours guiados, interpretación, lenguaje de señas y contar con un equipo de primer contacto bien capacitado que esté consciente de las necesidades de los clientes extranjeros y nacionales, y que tenga la capacidad de comunicarse en uno o dos idiomas además del español: inglés, chino, francés o alemán.

Como se mencionó, los turistas vienen de distintos contextos sociodemográficos, lo cual tuvo influencias significativas en la satisfacción y las intenciones de visitas repetidas. Esta información será útil para los gestores del Parque Nacional Arrecifes de Cozumel en su búsqueda de estrategias pertinentes que hagan el parque más atractivo para los distintos turistas, tomando en cuenta sus características sociodemograficas como la edad, el género, el nivel educativo y el país de origen para mejorar la satisfacción y conducir a la repetición de la visita. En especial, los gestores deberían introducir actividades culturales como bailes tradicionales con la participación de las comunidades locales, con el fin de crear un mejor entendimiento y actitudes positivas de la comunidad hacia los turistas. Además, proporcionar entretenimiento a través de música local, lo que facilitaría la interacción entre la comunidad local y los turistas que visitan el parque.

Se observaron algunas limitaciones que abre una oportunidad para las futuras investigación sobre el tema. Primero, los resultados de la presente investigación no pueden ser generalizados a otros destinos o modalidades de la actividad turística de México. Esto se debe a que la encuesta se realizó en un sólo sitio de estudio, el Parque Nacional Arrecifes de Cozumel en el estado de Quintana Roo. Además, el parque tiene características únicas distintas a otros destinos turísticos como ser parte de una isla.

Segundo, se recomienda que un estudio que incluya entrevistas de salida sea realizada en la sala de espera del Aeropuerto Internacional de Cancún con la finalidad de capturar una diversidad de contextos y nacionalidades de turistas que visitan distintos destinos turísticos de la Zona. Lo anterior daría un muestreo más representativo de los turistas que visitan el Caribe Mexicano.

Finalmente, se les recomienda a los futuros investigadores que tengan en consideración las limitaciones metodológicas de la presente investigación. Este estudio fue cuantitativo, y se recolectaron los datos por medio de una encuesta. Un enfoque cualitativo que utilice técnicas como entrevistas a profundidad, discusiones en grupos focales, entre otras, podría aportar un entendimiento más profundo de las razones por las cuales algunos turistas regresan al Parque Nacional Arrecifes de Cozumel para apreciar sus atractivos y experiencias, y otros no. Quizás una perspectiva analítica interesante para las futuras investigaciones sería la tipología turística del destino como base de la fidelidad de los visitantes.

Referencias

- Akama, J. S. & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: A case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24, 73-81. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00044-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00044-4).
- Arcos, L. A., Pavón, R. G. S., Martínez, O. F., Baca, C. A. G. & Olivares, O. C. (2018). Organización territorial y aprovechamiento turístico sustentable en el Parque Nacional Arrecifes de Cozumel, México. *Revista Geográfica de América Central*, 3(61E), 237-261. DOI: <http://dx.doi.org/10.15359/rgac.61-3.12>.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5).
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B. & Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862-870. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.013>.
- Carvache-Franco, M., Alvarez-Risco, A., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Estrada-Merino, A. & Villalobos-Alvarez, D. (2021). Perceived value and its influence on satisfaction and loyalty in a coastal city: a study from Lima, Peru. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1883634>.
- Čaušević, A., Mirić, R., Drešković, N. & Hrelja, E. (2020). First-time and repeat visitors to Sarajevo. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(1), 14-27. DOI: [10.2478/ejthr-2020-0002](https://doi.org/10.2478/ejthr-2020-0002).
- Chi, C. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 24-36. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>.
- Clarke, J. & Bowen, D. (2021). Repeat tourists and familiar place formation: Conversion, inheritance and discovery. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100605. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100605>.
- Cossio-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á. & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71-77. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>.
- Fatt, B. S., Hashim, N. A. A. N., Alias, M. A., Awang, Z., Safri, F. H. M., Bakansing, S. & Sinidol, G. (2021). Visitor Revisit Intention and Perceived Values towards Tunku Abdul Rahman Marine Park, Sabah. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(2). DOI: [10.47750/cibg.2021.27.02.498](https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.498).

- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 6-14. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420410523803>.
- Jayaraman, L., Lin, K.S., Guat, L.C. & Ong, L.W. (2010). Does Malaysian Tourism Attract Singaporeans to Revisit Malaysia? An Empirical Study. *Journal of Business and Policy Research*, 5(2), 159-179.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5).
- Kozak, M., Bigné, E. & Andreu, L. (2005). Satisfaction and destination loyalty: A comparison between non-repeat and repeat tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(1), 43-59. DOI: https://doi.org/10.1300/J162v05n01_04.
- Lam-González, Y. E., León, C. J., Gonzalez Hernandez, M. M. & De León, J. (2021). The structural relationships of destination image, satisfaction, expenditure and loyalty in the context of fishing tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-20. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1884596>.
- Lee, S., Jeong, E. & Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497. DOI: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>.
- Li, T. T., Liu, F. & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>.
- Magio K.O. (2021). Tourism Resilience in the Caribbean Island of Cozumel: Best Practice and High-Risk Areas. In Lewis-Cameron A., Jordan L.A., Roberts S. (eds.). *Managing Crises in Tourism*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80238-7_5.
- Martínez-González, J. A. & Álvarez-Albelo, C. D. (2021). Influence of Site Personalization and First Impression on Young Consumers' Loyalty to Tourism Websites. *Sustainability*, 13(3), 1425. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13031425>.
- McKercher, B. & Tse, T. S. (2012). Is intention to return a valid proxy for actual repeat visitation? *Journal of Travel Research*, 51(6), 671-686. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287512451140>.
- Mesana, J. C. B., de Guzman, A. B. & Zerrudo, E. B. (2021). Through thick and thin: theorizing festival loyalty development among Filipino repeat visitors. *Anatolia*, 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1871045>.

- Moore, S. A., Rodger, K. & Taplin, R. H. (2017). Developing a better understanding of the complexities of visitor loyalty to Karijini National Park, Western Australia. *Tourism Management*, 62, 20-28. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.012>.
- Morais, D. B. & Lin, C. H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 193-210. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548401003590443>.
- Nchmias, D. & Frankfort-Nachmias, C. (1992). *Research Methods in Social sciences*. Edward Arnold: London.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Oppermann, M. (1996). Visitation of Tourism Attractions and Tourist Expenditure Patterns - Repeat versus First-time Visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism*, 1(1), 61-68. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941669708721964>.
- Park, J. Y., Bufquin, D. & Back, R. M. (2019). When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 231-239. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.004>.
- Pigram, J. J. & Wahab, S. (eds.) (2005). *Tourism, development and growth: the challenge of sustainability*. Routledge.
- Plunkett, D., Fulthorp, K. & Paris, C. M. (2019). Examining the relationship between place attachment and behavioral loyalty in an urban park setting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 36-44. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.11.006>.
- Proença, S. & Soukiazis, E. (2008). Tourism as an economic growth factor: a case study for Southern European countries. *Tourism Economics*, 14(4), 791-806. DOI: <https://doi.org/10.5367/000000008786440175>.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Rasoolimanesh, S. M. (2021). First-time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value co-creation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 1-16. DOI: 10.1177/0047287521997572.
- Segrado Pavón, R. G., Arroyo Arcos, L., Amador Soriano, K. & Farmer, F. (2017). Factores motivacionales que influyen en la elección de la isla de Cozumel como destino en temporadas bajas por los turistas. *El Periplo Sustentable*, (32). URL: <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n32/1870-9036-eps-32-00007.pdf>.

- Shavanddasht, M. & Allan, M. (2019). First-time versus repeat tourists: level of satisfaction, emotional involvement, and loyalty at hot spring. *Anatolia*, 30(1), 61-74. DOI: <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1498363>.
- Som, A., Marzuki, A., Yousefi, M. & AbuKhaliefeh, A. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioural intention: a case study of sabah, malaysia. *International Business of Marketing Studies*, 4(4). DOI: 10.5539/ijms.v4n4p39.
- Tan, W. K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 233-242. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.003>.
- Um, S., Chon, K. & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>.
- Valle, P. O., Silva, J. A. & Mendes, J. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 22-44. DOI: <http://hdl.handle.net/10419/190577>.
- Van Dyk, A., Tkaczynski, A. & Slabbert, E. (2019). Repeat tourism, destination image and behavioural intentions: implications for sustainable development in South Africa. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 392-398. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1637610>.
- Weaver, P. A., Weber, K. & McCleary, K.W. (2007). Destination Evaluation: The Role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics. *Journal of Travel Research*, 45(3), 333-345. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287506292702>.
- Yolal, M., Chi, C.G.-Q. & Pesämaa, O. (2017). Examine destination loyalty of first-time and repeat visitors at all-inclusive resorts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1834-1853. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0293>.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April): 31-46. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.