

## Factores que influyen en la disposición para recomendar un destino de sol y playa de la región noroeste de México: una evaluación econométrica

### Factors influencing the willingness to recommend a sun and beach destination in the northwestern region of Mexico: an econometric evaluation

Elizabeth Olmos-Martínez<sup>1</sup>, Tlillalcapatl Gómez-Carreto<sup>2</sup>, Marco Antonio Almendarez-Hernández<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup> Departamento de ciencias económico-administrativas, Unidad Mazatlán, Universidad Autónoma de Occidente. CP. 82149, Mazatlán, Sinaloa, México. Tel. (669) 983-6404 Ext. 5562. [eolmosm.udo@gmail.com](mailto:eolmosm.udo@gmail.com)

<sup>2</sup> Facultad de ciencias administrativas, Campus VIII, Universidad Autónoma de Chiapas. CP. 30093, Comitán de Domínguez, Chiapas, México. Tel. 963 6325030. [tlillalcapatl.gomez@unach.mx](mailto:tlillalcapatl.gomez@unach.mx)

<sup>3</sup> Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste. CP. 23096, La Paz, Baja California Sur, México. Tel. 612 1751230 Ext. 5123. [malmendarez@cibnor.mx](mailto:malmendarez@cibnor.mx)

\*Autor de correspondencia

## Resumen

### Palabras clave:

Disposición;  
recomendación;  
destino de sol y playa.

El objetivo fue analizar los factores que influyen en la disposición para recomendar un destino de sol y playa del noroeste de México. La metodología fue cuantitativa, se aplicó una encuesta a una muestra de 516 turistas durante abril de 2023. Se usó el enfoque teórico de la maximización de la utilidad aleatoria. Las dimensiones de análisis, cuyos valores se ordenaron de excelente a pésimo, se obtuvieron de los componentes principales y fueron incluidos en los modelos Logit y Probit. Los resultados muestran tres componentes principales: 1) sustentabilidad, donde la probabilidad a recomendar el lugar disminuye en 2.06%; 2) servicios, donde la probabilidad de recomendar disminuye en 2.21%; y 3) competitividad, donde la disposición a recomendar disminuye con una probabilidad de 2.32%. La relevancia de este trabajo radica en su contribución a la toma de decisiones orientadas a fortalecer las estrategias de sustentabilidad, competitividad y fidelización del destino.

## Abstract

### Keywords:

Readiness;  
recommendation;  
sun and beach  
destination.

The objective was to analyze the factors that influence the willingness to recommend a sun and beach destination in northwestern Mexico. The methodology was quantitative, with a survey administered to a sample of 516 tourists during April 2023. The theoretical approach of random utility maximization was used. The dimensions of analysis, whose values were ranked from excellent to poor, were obtained from the principal components and included in the Logit and Probit models. The results show three main components: 1) sustainability, where the probability of recommending the place decreases by 2.06%; 2) services, where the probability of recommending decreases by 2.21%; and 3) competitiveness, where the willingness to recommend decreases with a probability of 2.32%. The relevance of this work lies in its contribution to decision-making aimed at strengthening the destination's sustainability, competitiveness, and loyalty strategies.

Recibido: 04 de julio de 2025

Aceptado: 27 de octubre de 2025

Publicado: 11 de marzo de 2026

**Cómo citar:** Olmos- Martínez, E.; Gómez-Carreto, T.; & Almendarez-Hernández, M. A. (2026). Factores que influyen en la disposición para recomendar un destino de sol y playa de la región noroeste de México: una evaluación econométrica. *Acta Universitaria*, 36, e4706. doi: <https://doi.org/10.15174/au.2026.4706>

## Introducción

De acuerdo con la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2024a), en marzo de 2024 destacaron ocho destinos turísticos por su aporte al producto interno bruto (PIB) turístico: Cancún y Cozumel, Quintana Roo; Ciudad de México; Puerto Vallarta y Guadalajara, Jalisco; Los Cabos, Baja California Sur; Monterrey, Nuevo León; y Mazatlán, Sinaloa. Esto revela que, en el noroeste de México, Los Cabos y Mazatlán fueron los destinos de sol y playa más visitados.

Mazatlán se ubica en la costa del Pacífico mexicano en el estado de Sinaloa y representa un destino relevante para el estudio del turismo de sol y playa. Diversas investigaciones han señalado que sus atributos naturales, especialmente sus playas y el malecón, constituyen los principales elementos de atracción para los visitantes, factores determinantes en la imagen percibida del destino y en su posicionamiento entre los turistas nacionales (Sánchez *et al.*, 2020). A ello se añade un desempeño competitivo en aspectos como infraestructura, accesibilidad y relación calidad-precio, que lo sitúan como un destino con potencial para mejorar su posicionamiento frente a otros centros turísticos costeros del país (Velarde-Valdez *et al.*, 2023). No obstante, resulta necesario fortalecer la sostenibilidad del modelo turístico en Mazatlán, a fin de garantizar que los beneficios económicos no se vean superados por impactos sociales o ambientales adversos (Brito & Cànoves, 2019).

Este estudio cobra especial relevancia puesto que se centra en un destino nacional consolidado y, además, porque aborda un aspecto fundamental en el análisis del comportamiento del visitante: su disposición a recomendar el destino. Esta variable, vinculada a procesos de evaluación posviaje, lealtad y percepción de valor, ha sido considerada como un indicador clave del éxito turístico (Jalilvand *et al.*, 2012; Stylidis *et al.*, 2017; Yoon & Uysal, 2005). Explorar cuáles factores influyen en dicha disposición permite comprender mejor la experiencia del visitante y genera insumos estratégicos para la mejora del destino.

Para enmarcar esta investigación en términos contextuales y teóricos, se desarrollan dos ejes fundamentales. Primero, se contextualiza el segmento de destinos turísticos de sol y playa, ampliamente abordado en la literatura como una de las modalidades más consolidadas y económicamente significativas del turismo global (CBI, 2025; Houston, 2024; SECTUR, 2024b). Comprender las características de estos destinos permite delimitar con mayor precisión el objeto de análisis. En segundo lugar, se revisa el concepto de recomendación del destino, entendido como una manifestación conductual posterior a la visita, estrechamente relacionada con la satisfacción, la calidad percibida, la identidad del lugar y las emociones suscitadas (Chi & Qu, 2008; Hosany & Gilbert, 2010; Stylidis *et al.*, 2017). Tanto la contextualización del segmento turístico como la noción de recomendación resultan claves para enmarcar el fenómeno que aquí se estudia.

## Destinos turísticos de sol y playa

El turismo de sol y playa sigue siendo uno de los segmentos más consolidados y demandados a nivel mundial. Constituye una de las categorías más tradicionales y arraigadas debido a su capacidad de atracción masiva, la estandarización de servicios y la fuerte presencia de operadores turísticos en destinos costeros. Su prevalencia y persistencia como modelo predominante han sido ampliamente documentadas, particularmente en regiones como el Mediterráneo y el Caribe (Aguiló *et al.*, 2005; Cirer-Costa, 2023). Representa una opción prioritaria para millones de viajeros, especialmente en Europa, donde 40% de los turistas lo identifican como su principal motivación vacacional, cifra que asciende al 53% cuando se consideran destinos en países en desarrollo (CBI, 2025). Además, el valor global de los paquetes turísticos asociados a sol y playa alcanzó 152.3 mil millones de dólares en 2023, con proyecciones que estiman un crecimiento continuo hasta superar 265 mil millones en 2033. Estas cifras refuerzan la fortaleza estructural del segmento, su capacidad de resiliencia y su papel central en la planificación estratégica de los destinos turísticos consolidados y emergentes (CBI, 2025).

En el continente americano, el turismo de sol y playa también es un pilar económico fundamental. En Estados Unidos de América, las playas son el destino turístico más popular, con aproximadamente 3.4 mil millones de visitas anuales. Los turistas de playa generan un gasto directo estimado en 240 mil millones de dólares y un impacto económico total de 520 mil millones de dólares por año, además de aportar cerca de 36 mil millones de dólares en impuestos a los gobiernos locales, estatales y federales (Houston, 2024). Estos datos colocan al turismo de playa por encima de otras formas de recreación, como los parques nacionales, eventos deportivos profesionales y parques temáticos, lo que evidencia su importancia estratégica dentro del sector turístico estadounidense.

México, por su parte, se posiciona como el principal destino turístico de sol y playa en América Latina, tanto por el volumen de visitantes internacionales como por la magnitud de su derrama económica. En 2023, el país recibió 38.3 millones de turistas internacionales y generó una derrama económica de más de 31 mil millones de dólares (SECTUR, 2024b). Destinos como Cancún, Riviera Maya y Los Cabos se consolidan como los principales polos de atracción costera, tanto por su afluencia sostenida de visitantes como por la expansión continua de su infraestructura turística. En el Caribe mexicano, la afluencia turística mantiene cifras robustas al registrar cerca de 21 millones de turistas en 2024, lo que refleja la consolidación del destino como uno de los más importantes de la región (Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo, 2024). Además, la firma Coldwell Banker Richard Ellis México (CBRE México), especializada en análisis del mercado inmobiliario y turístico, reporta que en 2023 Cancún tenía más de 4000 cuartos hoteleros en construcción, seguido por Riviera Maya y Los Cabos, con 1200 y 700, respectivamente, lo que confirma la relevancia y el dinamismo del segmento de sol y playa en el país (CBRE México, 2023).

En el caso de Sinaloa, se reportó un crecimiento de 48.8% en la llegada de turistas para el año 2021, donde los destinos más visitados en orden de importancia fueron Mazatlán (73.5%), Culiacán (15%), Los Mochis (7.1%), Escuinapa (2%), El Rosario (1.4%) y El Fuerte (1.4%) (Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa [CODESIN], 2021). Esto implica que Mazatlán aporta 68% del producto interno bruto turístico estatal (CODESIN, 2022).

## Recomendación del destino turístico

En la última década, la relación entre la imagen del destino, la satisfacción del turista y su lealtad ha sido objeto de múltiples estudios. Investigaciones recientes en destinos de ecoturismo han demostrado que una imagen positiva del destino influye significativamente en la satisfacción del visitante, lo que a su vez incrementa la probabilidad de recomendación y regreso al lugar (Mbira, 2024). Este hallazgo subraya la importancia de gestionar adecuadamente la percepción que los turistas tienen del destino para fomentar su fidelidad.

La satisfacción del turista actúa como variable mediadora entre la imagen del destino y la lealtad. La participación de la comunidad local, la autenticidad y el acceso a productos locales contribuyen a la formación de una imagen positiva del destino, lo que lleva a una mayor satisfacción y, en consecuencia, a una mayor confianza y lealtad por parte de los turistas (Jebbouri *et al.*, 2022). Estos elementos son esenciales para construir relaciones duraderas con los visitantes y promover el turismo sostenible. La recomendación está condicionada por factores tangibles (infraestructura; seguridad —equipamiento y protocolos—; accesibilidad física —infraestructura/instalaciones—; y accesibilidad económica) e intangibles (percepción de seguridad, emociones, hospitalidad y percepción de descanso o disfrute). Además, el contexto sociocultural del destino y la identificación del visitante con el lugar también pueden influir en su decisión de recomendarlo (Hosany & Gilbert, 2010).

La gestión de la imagen del destino también desempeña un papel crucial. Factores como la calidad percibida de los servicios, la autenticidad del entorno y las experiencias emocionales positivas influyen en la satisfacción del turista y su intención de regresar o recomendar el destino (Aniqoh *et al.*, 2022). Por tanto, las estrategias de marketing y gestión turística deben centrarse en mejorar estos aspectos para fortalecer la lealtad del visitante y asegurar el éxito del destino a largo plazo.

Analizar los factores que inciden en la disposición a recomendar el destino Mazatlán permite evaluar la experiencia del visitante y aportar evidencia empírica sobre la relevancia de variables específicas en un destino maduro y competitivo. En este estudio, sustentabilidad se aborda como sustentabilidad percibida del destino, entendida como la valoración del visitante sobre prácticas ambientales visibles y condiciones del entorno (por ejemplo, limpieza de playas y espacios públicos, manejo de residuos, conservación de áreas naturales y del malecón). Por ello, la presente investigación tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la disposición a recomendar un destino de sol y playa del noroeste de México, a partir de información empírica recabada en campo y procesada mediante técnicas estadísticas y econométricas. La siguiente sección describe el enfoque metodológico adoptado para explorar empíricamente esta relación.

## Materiales y métodos

### Encuesta y muestra

La metodología es cuantitativa y transversal. Se aplicó la encuesta que usó Olmos-Martínez (2025), la cual consta de seis secciones con diferentes variables: 1) perfil del turista: género, procedencia y edad; 2) gasto y destino: gasto promedio por persona por día, medio de comunicación que aportó información relevante para la visita, tiempo de estadía y número de veces que ha visitado el destino; 3) motivos del viaje: recreación, descanso, visita a familia, evento social/cultural y negocios; 4) servicios contratados: hospedaje, transporte, alimentos y bebidas, actividades culturales, actividades recreativas y de esparcimiento (terrestres y acuáticas), servicios de excursión (visita guiada, guía de turistas); 5) sustentabilidad: conservación de atractivos turísticos naturales, conservación de atractivos culturales, conservación de las áreas públicas y limpieza de las áreas públicas; y 6) competitividad: calidad de los atractivos turísticos, calidad de los servicios turísticos, relación precio-servicio, seguridad ciudadana, atención turística, diversidad de actividades, innovación y originalidad, expectativa del destino, percepción del destino y atención turística.

Las respuestas fueron cerradas, por categoría, algunas de ellas con escala categórica ordenada (1 = excelente, 2 = bueno, 3 = malo, 4 = pésimo). En el análisis econométrico se consideraron únicamente las variables significativas para la recomendación del destino turístico.

La encuesta se aplicó con la técnica cara a cara durante el periodo de Semana Santa y semana de Pascua de 2023 (del 2 al 15 de abril), con un tiempo promedio de aplicación de 10 minutos. Para determinar el tamaño de la muestra se tomaron en cuenta los datos del Gobierno del Estado de Sinaloa (2022), los cuales indican que, en 2022, Mazatlán recibió un total de 1 884 998 turistas. Cabe resaltar que los datos son anuales, ya que se carece de información específica para el periodo de estudio; en ese sentido, se siguieron las recomendaciones de Calero (1978) para estudios sociales, obteniendo una muestra estadística de 516 turistas, con un nivel de confianza de 95% y un error de 5%.

De acuerdo con Wackerly *et al.* (2010), el muestreo es aleatorio irrestricto o probabilístico, pues todos los turistas tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados aleatoriamente, es una selección al azar; asimismo, es irrestricto porque no hay restricciones en la forma en que se seleccionan los miembros de la muestra. El mecanismo de identificación de las unidades de análisis se dirigió a las personas que paseaban en las zonas centro, dorada, hotelera y el malecón; adicionalmente, previo a la aplicación, se buscó asegurar que los participantes fueran turistas con al menos una noche de pernoctación y que accedieran a participar en el estudio previamente explicado.

El protocolo de prácticas éticas para la recolección de datos se deriva del consentimiento, la privacidad, la confidencialidad, la responsabilidad y la transparencia. Se basa en una participación voluntaria y anónima donde se explicó a todos los participantes que la recolección de datos tiene un propósito académico.

## Enfoque teórico de la maximización de la utilidad aleatoria en la disposición a recomendar un destino turístico del sol y playa

Los modelos de opción discreta/continua (ODC) son usados para analizar las respuestas de la disposición a recomendar un sitio turístico. A través de dos enfoques teóricos se pueden estudiar este tipo de modelos. Uno de ellos consiste en la maximización de la utilidad aleatoria (RUM, por sus siglas en inglés) que un turista realiza sobre una determinada elección. El segundo planteamiento es la explicación bajo una regresión latente que establece la premisa de que la medición de las variables se realiza por medio de la inferencia puesto que no son observadas directamente.

En el caso del destino turístico de Mazatlán, la RUM es usada para explicar los efectos en la disposición de recomendar el destino desde la perspectiva de los turistas. Se apoya en los trabajos pioneros de los modelos de elección discreta que han sido aplicados en el estudio del comportamiento de la elección humana en las preferencias de la demanda de viajes urbanos de transporte (McFadden, 1974a; McFadden, 1974b) y en la demanda de recreación como la elección de los pescadores por cierto lugar para pescar (Train, 1998; Train, 2009). Los modelos de estos trabajos han sido usados y adaptados en el sustento teórico y análisis empírico de la disposición a recomendar de un sitio turístico (Alegre & Cladera, 2006; Dolnicar *et al.*, 2015; Ibañez-Pérez *et al.*, 2022; Pagliara *et al.*, 2015; Sannassee & Seetanah, 2015; Seetanah *et al.*, 2020). Es preciso señalar que el enfoque de la RUM se vincula con el marketing turístico en aspectos con la satisfacción, la lealtad y la intención de recomendar un sitio porque modela las decisiones que toman los individuos a partir de sus experiencias en las visitas de los destinos. Con base en la acumulación de experiencias positivas de los viajes de los turistas, la RUM puede explicar el valor de la percepción, lo que se conoce como la utilidad. Esto significa que si esta tiende a incrementarse, por consiguiente, la probabilidad de que el individuo se sienta satisfecho y regrese al destino aumenta, dando origen a la lealtad, lo que a su vez influye en la disposición a recomendar.

En este sentido, la función de utilidad del visitante se denota como  $U(\cdot)$  y se define por la ecuación 1:

$$U(D, X) - U(ND, X) \geq 0 \quad (1)$$

Las variables  $D$  y  $ND$  representan, respectivamente, la acción de recomendar y no recomendar el destino turístico. Por su parte,  $X$  representa un grupo de variables independientes. A la ecuación 1 se le incluye la función de utilidad indirecta expresada como  $V(\cdot)$  y está compuesta por un componente determinístico y uno estocástico, expresado este último por un término de error, el cual es  $\varepsilon$ . Por consiguiente, la ecuación se define de la siguiente forma:

$$U(D, X) = V(D, X) + \varepsilon \quad (2)$$

En este sentido, se puede describir la probabilidad de conseguir una respuesta positiva de que el turista recomiende el destino turístico de Mazatlán (ecuación 3):

$$Prob(S_i) = [V^1(D, X)] + \varepsilon_1 > V^0(ND, X) + \varepsilon_0 \quad (3)$$

El término  $\varepsilon_i$  es estocástico e indica la representación de los factores no observables de la función de utilidad del turista. Por ello, la probabilidad se puede definir de la siguiente manera:

$$Prob(S_i) = (1 + e^{\Delta V})^{-1} \quad (4)$$



Si siguiendo esta función,  $\Delta V = V^1 - V^0$ . Cuando se mantiene el *status quo*, es señal de que el individuo no recomienda el destino turístico y proviene de una respuesta negativa del turista.

La disposición de recomendar el sitio se interpreta como el cambio en la utilidad del turista; es decir, este individuo mejora su bienestar por la experiencia de visitar el destino turístico y, una vez que haya concluido su viaje, recomendaría a otras personas que acudan al lugar. La variable dependiente es del tipo cualitativa y simboliza probabilidades donde sus valores son de 1 y 0. La ecuación 4 está conformada por una variable respuesta  $Y_i$ , un componente determinístico y uno estocástico, que representan el lado derecho de la expresión y similar a la función de utilidad indirecta (ecuación 5):

$$Y_i = X_i\beta + \varepsilon_i \quad \text{donde } i: 1, 2 \dots N \quad (5)$$

Se pueden obtener dos tipos de resultados: se presenta el valor de 1 cuando la variable latente se encuentra por arriba de cierto umbral y 0 cuando no llega a él.

La variable latente está en función de variables explicativas (ecuación 6),

$$I^* = X_i\beta + \varepsilon_i \quad (6)$$

definiéndose el modelo de respuesta binario de la siguiente forma:

$$I^* = \begin{cases} 1 & \text{si } I^* > 0 \text{ ocurre cuando } X_i\beta + \varepsilon_i > 0 \\ 0 & \text{si } I^* < 0 \text{ ocurre cuando } X_i\beta + \varepsilon_i < 0 \end{cases} \quad (7)$$

Por consiguiente, el modelo probabilístico se expresa de la siguiente manera (ecuación 8):

$$P_i = Prob = (Y_i = 1) = Prob(I^* > 0) = Prob(X_i\beta + \varepsilon_i > 0) = F(X_i\beta) \quad (8)$$

La función de distribución acumulada se expresa como  $F(\cdot)$  y comprende un término estocástico que puede tener una distribución logística o una distribución normal tipificada. La técnica estadística de máxima verosimilitud se usa para estimar los parámetros de los modelos de respuesta binaria. El *software* Stata 15.1 fue usado para estimar los modelos Logit y Probit.

Como fase anterior a las estimaciones econométricas, se recurrió a la minería de datos como la técnica estadística del análisis de componentes principales (ACP). La función del ACP consiste en reducir la dimensión de un conjunto de datos, de tal manera que se genera un nuevo conjunto de variables que no están correlacionadas (conocido como componentes principales), para que el conjunto de datos finalmente sea más manejable y esté representado más asequiblemente.

En el análisis de regresión fueron incorporados los atributos de la satisfacción del turista, como la sustentabilidad, servicios y competitividades, los cuales surgen del ACP. De ese modo, el ACP con rotación varimax fue el procedimiento estadístico multivariante utilizado. En los modelos de respuesta binaria fueron incorporados los atributos de la satisfacción del turista —los cuales surgen del ACP—, como la sustentabilidad, servicios y competitividades para analizar el poder explicativo sobre la disposición a recomendar.

Estadísticos previos fueron estimados. Por ejemplo, el Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) se usó para medir la idoneidad de la muestra y los datos para el análisis, mientras que la prueba de Bartlett se usó para comprobar la existencia de una correlación significativa entre las variables. Para medir la fiabilidad de consistencia interna de las escalas se utilizó el coeficiente omega de McDonald, que puede ser considerado para categorías ordenadas de cuatro puntos, siendo este estadístico ampliamente usado cuando un cuestionario de este tipo está estructurado (Hayes & Coutts, 2020). El *software* estadístico IBM SPSS Statistics se utilizó para estimar el ACP.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, se han planteado las dos hipótesis de trabajo siguientes:

Hipótesis 1. Los componentes que surgen del ACP influyen en la disposición a recomendar del turista por visitar el destino de Mazatlán.

Hipótesis 2. Las variables que describen el perfil del turista influyen en la disposición a recomendar del turista por visitar el destino de Mazatlán.

## Resultados y discusión

### Perfil del turista, gasto, destino y motivos del viaje

Los resultados del perfil muestran que los turistas de Mazatlán se identifican con los siguientes géneros: femenino (48%), masculino (45%) y LGBTQ+<sup>1</sup> (7%). En cuanto al lugar de procedencia, 90% indicó ser mexicano y 10% extranjero. Además, el rango de edad que tiene mayor representatividad es de 18 a 30 años (53%), seguido de los rangos de 31 a 40 años (40%), de 41 a 50 años (14%) y más de 50 años (7%). Sobre el gasto promedio por persona por día (pesos mexicanos), 50% señala haber gastado entre \$1001.00 y \$2000.00, 36% entre \$501.00 y \$1000.00, 8% más de \$2,000.00 y 6% menos de \$500.00. Respecto al medio de comunicación que aportó información relevante para el viaje, los encuestados reportaron en primer lugar la familia (36%), seguido de internet (26%), amigos (23%), publicidad (8%), agencias de viajes (5%) y televisión (1%). Asimismo, la estadía en el destino fue de 2 a 4 días en el 52% de los casos, seguido de 5 a 8 días con 36%, más de 9 días, con 10% y solo 1 día con el 2%. En relación con el número de veces que han visitado el destino, 64% de los encuestados reportan haberlo hecho de 2 a 7 veces, 21% indicaron que fue la primera vez, 9% reportó de 8 a 15 veces, y el 6% mencionó que lo ha visitado más de 15 veces.

Además, los encuestados reportaron que el motivo del viaje fue: descanso (39%), recreación (28%), visita a familia (18%), evento social o cultural (11%) y negocios (4%).

---

<sup>1</sup> Lesbiana, Gay, Bisexual, Transgénero, Queer, +: inclusión de todas las personas que se identifican fuera de estas categorías.



## Servicios contratados

La contratación de servicios durante el viaje permite al turista mejorar su estancia y satisfacer necesidades específicas en el destino. El 53% de los encuestados reportan haberse hospedado en hotel, 21% en casa de familia y 14% en Airbnb. El transporte que mayormente utilizaron fue el auto (45%) y menormente el avión (25%). La contratación de alimentos y bebidas fue mayormente en restaurante y cadenas de alimentos, con una representación del 70% de los encuestados. Sobre las actividades culturales, 40% reportó no haber asistido a ninguna; no obstante, 39% señaló haber asistido a festivales y 12% a museos. En el caso de las actividades recreativas y de esparcimiento, 53% reportó haber practicado actividades acuáticas (surf, esnórquel, buceo, nado, moto, banana, entre otros) y 47% actividades terrestres (caminata en el centro histórico y malecón, fotografía, senderismo, paseos, entre otros). Finalmente, cuando se cuestionó sobre los servicios de excursión contratados, 70% indicó "ninguno", 11% "visita guiada" y 12% "guía de turistas".

## Sustentabilidad

Los resultados obtenidos en el componente de sustentabilidad tienen un impacto en el sistema turístico y en la satisfacción desde el punto de vista integral. Para la limpieza de áreas públicas, el 45% de los encuestados la evalúa como buena, 35% excelente, 17% mala y 3% pésima. Pasando a la conservación de áreas públicas, los resultados no son muy alentadores, ya que 46% la evalúan como buena, 38% excelente, 14% mala y 2% pésima. Respecto a los resultados de la conservación de atractivos turísticos culturales, el 49% de los encuestados la evalúa como buena, 43% excelente, 6% mala y 2% pésima. Esta situación es muy similar a la conservación de atractivos turísticos naturales: 49% de evaluación buena, 42% excelente, 7% mala y 2% pésima.

## Competitividad

Se entiende como competitividad turística la capacidad de ofrecer productos y servicios diferenciados, novedosos, de calidad, precios accesibles, hospitalidad, infraestructura, gestión turística, bienestar social, entre otras características; en ese sentido, a los turistas se les cuestionó sobre algunas de estas dimensiones. Los resultados indican que la calidad de los atractivos turísticos se percibe mayormente buena (50%), seguida de excelente (46%) y mala (4%). En el caso de la calidad de los servicios turísticos, los resultados muestran que 54% observan que es buena, 43% la califica excelente y 3% mala. Los resultados de la relación entre el precio pagado y el servicio recibido indican que 52% la perciben buena, 40% excelente y 8% mala. Sobre la seguridad ciudadana, la mayor representatividad se inclina a la evaluación "buena" con 49%, seguida de 36% en la excelencia y 14% en la evaluación mala. En relación con la atención turística, 51% la percibe excelente, 44% buena y 5% mala. Para la diversidad de actividades, los resultados muestran que 51% la percibe buena, 43% excelente y 7% mala. Esto último se relaciona con la innovación y originalidad, que fue evaluada por los turistas de la siguiente manera: 54% buena, 37% excelente, 8% mala y 1% pésima.

## Análisis de regresión sobre la recomendación del destino de sol y playa y sus variables explicativas

El ACP muestra que sus resultados son pertinentes debido a que la diagonal de la matriz de correlación anti-imagen de las variables exhibe una medida alta de adecuación muestral (*measure of sampling adequacy*), que contiene el valor más bajo de 0.833, registro que es mayor (0.500) al sugerido en el trabajo de Kaiser (1970). La medida de adecuación muestral que está determinada por el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO, por sus siglas en inglés) fue de un valor de 0.884, el cual es adecuado a lo señalado por Kaiser (1974). El estadístico de esfericidad de Barlett resultó estadísticamente significativo al 1%. Las correlaciones presentaron significancia estadística de al menos 5%.

La Tabla 1 presenta los tres componentes obtenidos con *eigen value* mayor que 1. La varianza acumulada mostró un valor de 66%, aproximadamente. Las variables que evalúan el transporte, la expectativa del destino, la percepción del destino a la llegada, la diversidad de actividades, la atención turística, la innovación y la originalidad en el servicio fueron descartadas porque las comunalidades revelaron valores menores a 0.500. El componente 1 (sustentabilidad) está integrado por conservación de los atractivos turísticos naturales, conservación de los atractivos culturales, conservación de las áreas públicas y limpieza de las áreas públicas; el componente 2 (competitividad) incorpora actividades culturales, actividades recreativas y de esparcimiento, alimentos y bebidas (restaurantes) y hospedaje; el componente 3 (competitividad) está integrado por calidad de los atractivos turísticos, calidad de los servicios turísticos, relación precio-servicio y seguridad ciudadana. El estadístico que mide la consistencia interna de la fiabilidad de las escalas (coeficiente omega de McDonald) resultó para el componente de sustentabilidad en 0.885, para el componente de servicios en 0.749 y para el componente competitividad en 0.784. De acuerdo con Campos-Arías & Oviedo (2008), Ventura-León & Caycho-Rodríguez (2017) y Hayes & Coutts (2020), se consideran como aceptables aquellos que se encuentran entre un rango de 0.700 a 0.900.

Tabla 1. Análisis de componentes principales.

Componentes	Comunalidad	Carga	Varianza	Coefficiente Omega de McDonald
C1. Sustentabilidad			26.208%	0.885
Conservación de los atractivos turísticos naturales	0.749	0.829		
Conservación de los atractivos culturales	0.742	0.824		
Conservación de las áreas públicas	0.734	0.816		
Limpieza de las áreas públicas	0.735	0.810		
C2. Servicios			19.760%	0.749
Actividades culturales	0.621	0.749		
Actividades recreativas y de esparcimiento	0.590	0.736		
Alimentos y bebidas (restaurantes)	0.602	0.718		
Hospedaje	0.550	0.696		
C3. Competitividad			19.637%	0.784
Calidad de los atractivos turísticos	0.722	0.799		
Calidad de los servicios turísticos	0.687	0.769		
Relación precio-servicio	0.608	0.719		
Seguridad ciudadana	0.532	0.534		
KMO y prueba de Bartlett				
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin	0.884			
Prueba de esfericidad de Bartlett				
Chi cuadrado aproximado	2764.017			
Sig.	0.000			

Fuente: Elaboración propia.

Las dimensiones del ACP fueron incluidas en los modelos de respuesta binaria (Logit y Probit). La descripción de las variables incorporadas en ambas estimaciones se presenta en la Tabla 2. A través de la inferencia estadística de ambas regresiones, como la evaluación de la prueba de la razón de verosimilitud (LR por sus siglas en inglés), la prueba de Wald, la medida de bondad de ajuste como el pseudo- $R^2$  y los criterios de información de Akaike y Bayesiano, se determinó la especificación adecuada. Los dos primeros estadísticos que representan la significancia global del modelo fueron un poco más altos en el modelo Logit y resultaron estadísticamente significativos al 1%. Los hallazgos de los criterios de información obtenidos fueron levemente inferiores en la regresión Logit, en el que se establece que el valor más bajo es el que se toma como referencia en la decisión de elegir un modelo. En ambas regresiones, los valores del pseudo- $R^2$  oscilan entre los encontrados por estudios mencionados en el presente trabajo (Alegre & Cladera, 2006; Dolnicar *et al.*, 2015; Ibañez-Pérez *et al.*, 2022; Pagliara *et al.*, 2015; Sannassee & Seetana, 2015; Seetana *et al.*, 2020). Por consiguiente, los cuatro estadísticos indican que la especificación Logit es la apropiada, y con base en ella se realiza la evaluación econométrica (Tabla 3).

Tabla 2. Variables incluidas en los modelos de respuesta binaria.

<b>Variables</b>	<b>Operacionalización</b>
<b>Componentes</b>	
Sustentabilidad	Variable continua que comprende el componente sustentabilidad
Servicios	Variable continua que comprende el componente servicios
Competitividad	Variable continua que comprende el componente competitividad
<b>Perfil del turista</b>	
Género	Variable binaria que toma el valor de 1 si el visitante es hombre y 0 en caso contrario
Mexicano	Variable binaria que toma el valor de 1 si el visitante es mexicano
Edad2	Variable binaria que toma el valor de 1 si el visitante cuenta con una edad de 26-30 años y 0 en caso contrario
Edad3	Variable binaria que toma el valor de 1 si el visitante cuenta con una edad de 31-35 años y 0 en caso contrario
Edad4	Variable binaria que toma el valor de 1 si el visitante cuenta con una edad de 36-40 años y 0 en caso contrario
Edad5	Variable binaria que toma el valor de 1 si el visitante cuenta con una edad de 41-45 años y 0 en caso contrario
Edad6	Variable binaria que toma el valor de 1 si el visitante cuenta con una edad de 46-50 años y 0 en caso contrario
Edad7	Variable binaria que toma el valor de 1 si el visitante cuenta con una edad mayor de 50 años
Gasto1	Variable binaria que toma el valor de 1 si el gasto promedio al día por visitante es menor igual que \$500 pesos
Gasto2	Variable binaria que toma el valor de 1 si el gasto promedio al día por visitante se encuentra entre \$501 y \$1000 pesos
Gasto3	Variable binaria que toma el valor de 1 si el gasto promedio al día por visitante se entre \$1001 y \$1500 pesos
Gasto4	Variable binaria que toma el valor de 1 si el gasto promedio al día por visitante se entre \$1501 y \$2000 pesos
Internet	Variable binaria que toma el valor de 1 si el medio de comunicación que aportó información más relevante para planear su visita fue a través de internet
Agencia de viajes	Variable binaria que toma el valor de 1 si el medio de comunicación que aportó información más relevante para planear su visita fue a través de una agencia de viajes
Publicidad	Variable binaria que toma el valor de 1 si el medio de comunicación que aportó información más relevante para planear su visita fue a través de publicidad
Televisión	Variable binaria que toma el valor de 1 si el medio de comunicación que aportó información más relevante para planear su visita fue a través de televisión
Recreación	Variable binaria que toma el valor de 1 si el motivo principal del viaje del individuo fue recreación y 0 en caso contrario
Descanso	Variable binaria que toma el valor de 1 si el motivo principal del viaje del individuo fue descanso y 0 en caso contrario
Eventos	Variable binaria que toma el valor de 1 si el motivo principal del viaje del individuo fue eventos y 0 en caso contrario
Hotel	Variable binaria que toma el valor de 1 si el visitante se hospedó en un hotel y 0 en caso contrario
Hostal	Variable binaria que toma el valor de 1 si el visitante se hospedó en un hostal y 0 en caso contrario

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Variables incluidas en los modelos de respuesta binaria. [Continuación].

<b>Variables</b>	<b>Operacionalización</b>
Campamento	Variable binaria que toma el valor de 1 si el visitante se hospedó en un campamento y 0 en caso contrario
Cenaduría	Variable binaria que toma el valor de 1 si el visitante adquirió sus alimentos y bebidas en una cenaduría y 0 en caso contrario
Museos	Variable binaria que toma el valor de 1 si el individuo visitó museos y 0 en caso contrario
Festivales	Variable binaria que toma el valor de 1 si el individuo acudió a festivales y 0 en caso contrario
Terrestres	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el visitante realizó actividades recreativas y de esparcimiento terrestres y 0 en caso contrario
Acuáticas	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el visitante realizó actividades recreativas y de esparcimiento acuáticas y 0 en caso contrario
Guiada	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el individuo contrató un servicio de excursión con visita guiada y 0 en caso contrario
Turistas	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el individuo contrató un servicio de excursión con de guía de turistas y 0 en caso contrario
No visita	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el individuo no contrató un servicio de excursión y 0 en caso contrario

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Resultados de los modelos de respuesta binaria.

Variables	Logit			Probit		
	Coefficiente	Z-statistic	p> z *	Coefficiente	Z-statistic	p> z *
Constante	10.3290	5.06	0.000	2.6340	2.62	0.009
<b>Componentes</b>						
Sustentabilidad	-0.8620	-3.59	0.000	-0.4145	-3.89	0.000
Servicios	-0.9254	-3.69	0.000	-0.4606	-4.36	0.000
Competitividad	-0.9694	-3.91	0.000	-0.4837	-4.52	0.000
<b>Perfil del turista</b>						
Genero	0.5590	0.77	0.444	0.2992	0.80	0.426
Mexicano	-0.4786	-0.71	0.475	-0.2089	-0.65	0.514
Edad2	-1.0749	-1.89	0.059	-0.5960	-2.23	0.026
Edad3	-0.8523	-1.42	0.155	-0.4106	-1.45	0.146
Edad4	-0.3557	-0.49	0.622	-0.1569	-0.43	0.664
Edad5	-0.0326	-0.04	0.970	0.0955	0.23	0.818
Edad6	-1.0693	-1.65	0.100	-0.5450	-1.55	0.121
Edad7	-0.9316	-1.24	0.217	-0.4502	-1.12	0.262
Gasto1	2.2507	1.90	0.058	1.5400	2.73	0.006
Gasto2	0.1644	0.18	0.857	0.2294	0.59	0.556
Gasto3	1.1239	1.28	0.200	0.7254	1.82	0.068
Gasto4	0.6957	0.75	0.451	0.4767	1.14	0.253
Internet	-1.1483	-1.45	0.146	-0.6027	-1.56	0.119
Agencia de viajes	0.7549	1.36	0.175	0.4137	1.57	0.116
Publicidad	-0.5516	-0.90	0.367	-0.1887	-0.67	0.503
Televisión	-1.0015	-1.55	0.120	-0.5808	-1.90	0.058
Recreación	0.9720	1.73	0.083	0.5462	1.90	0.057
Descanso	0.8427	0.94	0.347	0.4510	1.10	0.271
Eventos	0.9462	1.52	0.128	0.4795	1.51	0.132
Hotel	0.9887	1.56	0.119	0.5317	1.65	0.099
Hostal	2.1052	2.05	0.040	0.9021	2.01	0.045
Campamento	0.9215	1.73	0.083	0.4435	1.67	0.096
Cenaduría	0.7890	1.89	0.059	0.4474	2.22	0.026
Museos	-0.0241	-0.05	0.959	-0.0295	-0.13	0.899
Festivales	-0.1156	-0.20	0.840	-0.0535	-0.19	0.849
Recreativa1	0.7053	0.48	0.629	0.8921	1.27	0.203
Recreativa4	1.3245	0.97	0.334	1.1721	1.74	0.083
Guiada	-10.5027	-7.46	0.000	-3.2825	-5.33	0.000
Turistas	-9.7089	-6.85	0.000	-2.9124	-4.86	0.000
No visita	-10.7127	-7.18	0.000	-3.4666	-5.20	0.000
<b>Log likelihood</b>		-103.636			-103.663	
<b>Log likelihood restringido</b>		-159.690			-159.690	
<b>LR estadístico(33)</b>		112.110	0.000		112.055	0.000
<b>Wald chi2(33)</b>		297.660	0.000		374.670	0.000
<b>AIC</b>		275.271			275.326	
<b>BIC</b>		419.639			419.694	
<b>Count R<sup>2</sup></b>		0.919			0.905	
<b>Pseudo R<sup>2</sup></b>		0.3510			0.3508	

Nota. \*p>|z| es la forma como Stata reporta la significancia estadística y se evalúa mediante el valor p.

Fuente: Elaboración propia.



Los coeficientes del modelo Logit no se interpretan directamente, para ello es necesario obtener los efectos marginales (Tabla 4), los cuales se interpretan como la variación de la probabilidad predicha ante el cambio unitario en cierta variable explicativa (Cameron & Trivedi, 2005). Es importante mencionar que la escala de los tres componentes está ordenada en forma inversa (1 = excelente, 4 = pésimo), lo cual significa que un valor numérico más bajo representa una mejor percepción. En el modelo estadístico empleado, un coeficiente negativo para estas variables significa que aumentar el valor numérico empeora la percepción, es decir, disminuye la probabilidad de recomendar; de la misma manera, una disminución del valor numérico mejora la percepción, esto es, se interpreta como el aumento de la probabilidad de recomendar. Por consiguiente, un coeficiente negativo para variables con escala inversa revela una relación subyacente de naturaleza positiva entre la variable predictora y el resultado.

Tabla 4. Efectos marginales.

Variables	Logit		
	Coeficiente	Z-statistic	p> z *
<b>Componentes</b>			
Sustentabilidad	-0.0206	-3.90	0.000
Servicios	-0.0221	-3.52	0.000
Competitividad	-0.0232	-3.46	0.001
<b>Perfil del turista</b>			
Genero	0.0108	0.94	0.346
Mexicano	-0.0139	-0.61	0.543
Edad2	-0.0342	-1.41	0.158
Edad3	-0.0276	-1.14	0.254
Edad4	-0.0098	-0.44	0.659
Edad5	-0.0008	-0.04	0.970
Edad6	-0.0412	-1.13	0.258
Edad7	-0.0342	-0.89	0.375
Gasto1	0.0244	2.06	0.040
Gasto2	0.0038	0.18	0.856
Gasto3	0.0244	1.16	0.244
Gasto4	0.0136	0.85	0.398
Internet	-0.0462	-0.93	0.351
Agencia de viajes	0.0155	1.39	0.166
Publicidad	-0.0149	-0.89	0.374
Televisión	-0.0365	-1.03	0.304
Recreación	0.0225	1.55	0.121
Descanso	0.0153	1.17	0.240
Eventos	0.0192	1.72	0.086
Hotel	0.0174	1.77	0.076
Hostal	0.0289	3.32	0.001
Campamento	0.0246	1.57	0.117
Cenaduría	0.0221	1.48	0.140
Museos	-0.0006	-0.05	0.959
Festivales	-0.0028	-0.20	0.843
Recreativa1	0.0177	0.41	0.683
Recreativa4	0.0310	0.76	0.446
Guiada	-0.9894	-3.82	0.000
Turistas	-0.2316	-1.98	0.048
No visita	-0.9899	-3.30	0.000

Nota. \*p>|z| es la forma como Stata reporta la significancia estadística y se evalúa mediante el valor p.

Fuente: Elaboración propia.

El componente 1, que es sustentabilidad, influye negativamente en la recomendación del turista por visitar Mazatlán. La probabilidad de que el visitante esté dispuesto a recomendar el lugar se reduce en 2.06% cuando tiende a asignarle una calificación que empeora su percepción. Si se contrasta este resultado en el sentido de una relación subyacente positiva, el hallazgo revela que coincide con el trabajo de Navrátil *et al.* (2011), que fue realizado en la reserva de la biosfera de Třeboňsko, en la República Checa. Los investigadores, quienes a través de la estimación de modelos de regresión lineal múltiple que incluyeron como predictores el conocimiento sobre la conciencia ambiental, demostraron que son determinantes fundamentales del desarrollo de un turismo sostenible. Adicionalmente, los servicios que prestan los ecosistemas a los humanos se han deteriorado, principalmente, conforme ha crecido el turismo de masas. Por ello, es preciso señalar que los visitantes exigen una política de turismo orientada hacia la sustentabilidad. Entre estos servicios de los ecosistemas se encuentran, por ejemplo, los paisajes y todas las actividades vinculadas con la experiencia turística. La evidencia empírica ha mostrado que estos factores juegan un papel crucial en la satisfacción del turista e influyen en la disposición a recomendar (Ibáñez-Pérez *et al.*, 2022; Lim *et al.*, 2016; Rasoolimanesh *et al.*, 2025; Sannassee & Seetanaah, 2015; Seetanaah *et al.*, 2020; Zeng & Yi Man Li, 2021).

En el segundo componente, que es servicios, a medida que los visitantes le otorgan una calificación que empeora la percepción a este factor, la probabilidad de que recomienden el destino turístico de Mazatlán disminuye en 2.21%. Si se compara este hallazgo con la relación subyacente positiva ya descrita, este resultado concuerda con las estimaciones de un modelo Logit mixto (*mixed Logit*) de Pestana & Assaf (2010), en las que señalan que el gozo de los turistas por el consumo de alimentos en el área urbana de Lisboa, en Portugal, contribuye en la intención de volver a visitar la ciudad. Siguiendo esta misma lógica, el estudio de Tosun *et al.* (2015), que fue elaborado en la zona costera de Alanya, en Turquía, sugiere que una oportuna calidad de los alimentos en los espacios donde se hospedan los turistas contribuye a que regresen a esta ciudad.

Por otra parte, el trabajo de Ibáñez-Pérez *et al.* (2022), basado en las estimaciones de los modelos Probit y Logit para cuatro pueblos mágicos de la región Noroeste de México, afirma que los visitantes que valoraron como excelente la percepción de las actividades recreativas y de esparcimiento, las actividades culturales y los servicios de restaurante son más propensos a recomendar estas localidades. Adicionalmente, en el estudio de An *et al.* (2024), ejecutado para el Parque Nacional de Bach Ma, en Vietnam, en el que usaron un modelo de ecuaciones estructurales, los autores examinaron que las atracciones turísticas que son un factor de la satisfacción del turista se vinculan con el regreso de los turistas a este lugar.

El tercer componente, que es competitividad, muestra una influencia negativa con la disposición a recomendar la zona turística de Mazatlán, con una disminución en la probabilidad de 2.32% cuando el turista desluce su percepción. Si se coteja este resultado con el sentido de la relación subyacente positiva, este efecto es consistente con la investigación de Zeng & Yi Man Li (2021). Este estudio fue aplicado para áreas turísticas de la montaña Kangyang de China, y consiste en que el valor de la experiencia (eficiencia en el servicio, las características del personal de servicio, tomar en cuenta un precio razonable y el valor por el dinero, el tipo de seguridad pública e instalaciones seguras), es un elemento que en conjunto impacta en la disposición para volver a visitar y recomendar este sitio. Este hallazgo también coincide con la investigación de An *et al.* (2024), donde encuentran que una calificación otorgada como buena en el precio de los servicios del restaurante y alojamiento, así como en brindar un servicio impresionante por parte del personal del servicio, están ligados a que los turistas tengan la intención de volver a visitar el Parque Natural de Mach Ma. En otro trabajo, realizado en diferentes destinos de Turquía con la estimación de modelo de regresión múltiple con coeficientes estandarizados, los autores encontraron que los turistas árabes que aprecian mejor la calidad del servicio son más proclives a tener la intención de volver a visitar este país (Yaghi *et al.*, 2025).

Por otro lado, en la variable edad se tomó como contraste el grupo de individuos que se encuentran entre 18 y 25 años, que fue omitido para evitar caer en la trampa de la variable dicotómica. Los resultados muestran que no existen diferencias estadísticamente significativas entre el segmento más joven y el resto de las categorías. De la misma manera, en el género no hay diferencias entre hombre y mujer y otro no definido por el entrevistado. En cuanto al lugar de procedencia, los visitantes de México y de otros países tampoco marcaron diferencias estadísticamente significativas entre sí.

En la variable que ejemplifica el gasto promedio al día, el monto mayor a \$2000 pesos efectuado por visitante es el nivel que fue usado como referencia, y por ello fue excluido. Los hallazgos sugieren que solo existen diferencias estadísticamente significativas con el estrato de gastos menor o igual a \$500 pesos, donde este grupo incrementa la probabilidad de recomendar a Mazatlán 2.44% más que el segmento que ejecuta un gasto mayor a \$2000 pesos. Este resultado es consistente con los trabajos de Alegre & Cladera (2006, 2009), Pestana & Assaf (2010) y Pagliara *et al.* (2015), quienes argumentan que escoger el destino basándose en el precio impacta negativamente en la intención de regresar a un sitio. La razón es que si el precio y el costo de viaje son variables *proxy* del gasto, los turistas basan la decisión de adquirir un servicio tomando en cuenta las diferentes ofertas disponibles en el mercado en donde elegirán el servicio que se ajuste más a su presupuesto.

Las variables independientes que describen si el medio de comunicación que aportó información más relevante para planear su visita (agencia de viajes, Internet, publicidad y televisión) no resultaron estadísticamente significativas. De las variables explicativas que expresan el motivo principal del viaje, solamente la que describe eventos sociales y culturales resultó estadísticamente significativa, con un aumento en la probabilidad de recomendar Mazatlán en 1.92%. Este efecto es acorde con las investigaciones de Dolnicar *et al.* (2015) e Ibáñez-Pérez *et al.* (2022), en los que se señala que los motivos culturales e históricos son la razón principal por el que los visitantes decidieron viajar tanto al país de Austria como a los pueblos mágicos de la región noroeste mexicano, respectivamente, guardan una estrecha relación positiva con la intención de volver a visitar estos lugares, incrementándose la probabilidad en 1.92%.

En el rubro de recursos del viaje, los tipos de alojamiento influyen positivamente en la intención de recomendar a Mazatlán como destino turístico, siendo más alta la probabilidad en aquellos visitantes en los que su estancia fue en hostales que aquellos quienes se hospedaron en los hoteles, con 2.89% y 1.74%. La explicación se fundamenta en que los consumidores buscan la tipología de hospedaje que es más barata, que en este caso es el hostel y no el hotel. El hallazgo es consistente con el trabajo de Alegre & Cladera (2006), en el sentido de que las variables que especifican la fracción de hoteles con categorías de una y dos estrellas y las casas de huéspedes resultaron en magnitud con los coeficientes más altos que los de hoteles con tres, cuatro y cinco estrellas en una regresión Logit, que fue realizada para las Islas Baleares ubicadas en el Mar Mediterráneo. Estas diferencias en valores muestran el impacto que los turistas tienen en la intención de regresar a esta región.

Las predictoras que exponen el lugar a donde los individuos van a comer (cenaduría), si visitaron museos, si acudieron a festivales o si realizaron algún tipo de actividad recreativa y de esparcimiento (terrestres y acuáticas) en su estancia no resultaron estadísticamente significativas. Finalmente, las personas visitantes que contrataron un servicio de excursión con visita guiada, con guía de turistas, y que no compraron algún servicio que los guíe en su estancia (se usó esta variable explicativa de referencia), mostraron una influencia negativa con la recomendación de viajar a Mazatlán con respecto a aquellos consumidores que obtuvieron otra modalidad de servicio. Esta situación se debe a que, por lo general, a este destino de sol y playa acude el turismo de masas que no busca este tipo de servicios porque prefieren disfrutar de la actividad recreativa de playa que les proporciona este polo de desarrollo turístico, el cual es muy diferente al caso de los pueblos mágicos de la región noroeste, donde los visitantes están más inclinados hacia un turismo de baja escala, pues les interesa realizar actividades diferentes a las que oferta el turismo convencional (Ibáñez-Pérez *et al.*, 2022).

## Conclusiones

Los resultados del análisis de componentes principales permiten agrupar tres conjuntos (sustentabilidad, servicios y competitividad) y destacar las variables con comunalidades mayores a 0.50, que se incorporaron en los modelos de respuesta binaria (Logit y Probit). Tras la evaluación econométrica de ambas especificaciones, se toma como modelo de referencia el Logit y se estiman efectos marginales para interpretar la variación de la probabilidad predicha.

Los resultados muestran que se cumplieron las dos hipótesis de trabajo. Los tres componentes se asocian negativamente con la disposición a recomendar el destino, con una reducción mayor en el componente de competitividad (2.32%). Estos hallazgos son consistentes con la literatura nacional e internacional sobre intención/disposición de recomendación y se relacionan con las variables de los componentes analizados y con la metodología empleada. En cuanto a las variables de perfil, no se observan diferencias estadísticamente significativas por edad, género o procedencia. Respecto al gasto promedio por persona por día, solo el grupo que reporta gastar  $\leq$  \$500 pesos mexicanos incrementan la probabilidad de recomendar el destino.

En los medios de comunicación usados para planear el viaje no se identifican efectos significativos. En el motivo principal del viaje, solo los eventos sociales y culturales resultan significativos para la disposición a recomendar. En alojamiento, quienes se hospedaron en hostales presentan mayor probabilidad de disposición a recomendar que quienes se hospedaron en hoteles. Finalmente, la contratación de servicios de excursión o visita guiada muestra una relación negativa con la recomendación del destino de sol y playa.

La relevancia de este trabajo radica en su utilidad para la toma de decisiones orientadas a fortalecer la sustentabilidad, competitividad, mercadotecnia y fidelización del destino. Dado que la escala usada aquí es ordinal e invertida, valoraciones más altas en el componente de sustentabilidad —entendida como sustentabilidad percibida del destino— se asocian con menor disposición a recomendar, mientras que valoraciones más bajas se vinculan con mayor disposición. En consecuencia, sugerimos institucionalizar prácticas verificables (gestión de residuos, eficiencia hídrica-energética y conservación de ecosistemas) y comunicar su cumplimiento al visitante, a fin de fortalecer la percepción de sostenibilidad. Estas estrategias pueden beneficiarse de los resultados obtenidos y de las percepciones del turista que visita Mazatlán durante Semana Santa y Pascua, una de las temporadas de mayor afluencia. Asimismo, el estudio aporta evidencia sobre los determinantes de la disposición a recomendar el destino.

Cabe señalar, como limitación, que el levantamiento de datos se realizó exclusivamente durante el periodo vacacional de Semana Santa, lo cual podría sesgar el perfil del turista identificado, dado que las características sociodemográficas y comportamentales de los visitantes pueden variar en función de la temporalidad. Por ello, se recomienda que investigaciones futuras contemplen un diseño longitudinal, o al menos una recolección de datos distribuida a lo largo de las diferentes estaciones del año, a fin de captar la heterogeneidad del mercado turístico.

Otra limitación se dirige al instrumento de recolección de datos, donde en las dimensiones de análisis se incorporan elementos que aportan a la competitividad y a la sustentabilidad desde el punto de vista de la satisfacción del turista. En este caso, se entiende como competitividad la capacidad de ofrecer productos y servicios diferenciados, que además se acompañan de infraestructura, gestión turística y bienestar social; en ese sentido, el instrumento de recolección de datos se limita a las dimensiones mencionadas en el apartado de metodología, entendiendo que dichas variables no son exclusivas ni excluyentes de otras que también aportan a la competitividad y a la satisfacción. Sobre la sustentabilidad, se aprovecharon las dimensiones del instrumento que se relacionan con la gestión de los atractivos naturales, atractivos culturales y la imagen del destino, mismas que tienen un impacto en el sistema turístico y en la satisfacción, entendiendo que no son las únicas dimensiones que se pueden analizar desde este enfoque, por lo que el estudio es limitativo.

Otra limitante del instrumento se dirige a la escala categórica ordenada de cuatro puntos, lo que restringe la percepción del turista. Dado lo anterior, se recomienda que en futuras investigaciones se incluyan dimensiones de análisis complementarias a las descritas en este estudio, que permitan ampliar el conocimiento de la competitividad y sustentabilidad desde el punto de vista de la satisfacción del turista; asimismo, se recomienda que se tome en cuenta una escala de cinco o más opciones, ampliando el gradiente perceptivo del evaluador, lo que permitirá la observación, análisis y comprensión del fenómeno turístico de manera más completa.

## Conflicto de interés

Los autores declaran no tener conflicto de interés.

## Referencias

- Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The persistence of the *sun and sand* tourism model. *Tourism Management*, 26(2), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.004>
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288–297. <https://doi.org/10.1177/0047287505279005>
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670–685. <https://doi.org/10.1108/03090560910946990>
- An, L. T., Hung, P. X., Dung, T. Q., Dinh, N. C., Kien, N. D., Tri, T. M., Quy, L. A., Phan, N. T., & Dung, V. T. T. (2024). Exploring relationships between nature-based destination attractiveness, satisfaction, perceived COVID-19 risk, and revisit intention in Bach Ma National Park, Vietnam. *SAGE Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241289989>
- Aniqoh, N. A. F. A., Sihombing, N. S., Sinaga, S., Simbolon, S., & Sitorus, S. A. (2022). Destination image, tourist satisfaction and loyalty in the eco-tourism environment. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(3[59]), 7012. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.3\(59\).26](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.3(59).26)
- Brito, M., & Cànoves, G. (2019). El desarrollo turístico en Mazatlán, México: un análisis de las condiciones de la sostenibilidad por medio de indicadores. *Cuadernos de Turismo*, (43), 187–213. <https://doi.org/10.6018/turismo.43.08>
- Calero, A. (1978). *Técnicas de Muestreo*. La Habana: Pueblo y Educación.
- Cameron, C., & Trivedi, P. (2005). *Microeconometrics. Methods and applications*. Cambridge University Press.
- CBI. (12 de marzo de 2025). *The European market potential for sun and beach tourism*. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/sun-beach-tourism/market-potential>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Cirer-Costa, J. C. (2023). Analysis of sun-and-beach markets on large islands in the Mediterranean using tourist accommodation prices as an indicator. *Tourism and Hospitality Management*, 29(3), 439–453. <https://doi.org/10.20867/thm.29.3.11>
- Coldwell Banker Richard Ellis México (CBRE México). (19 de septiembre de 2023). *Reporte de hotelería y turismo 1S2023* [Comunicado de Prensa]. <https://www.cbre.com.mx/press-releases/reporte-de-hoteleria-y-turismo-1s2023>
- Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (CODESIN). (2021). *Llegada de turistas y ocupación hotelera en Sinaloa, durante el año 2021*. <https://www.codesin.mx/sinaloaennumeros/turismo-en-sinaloa-reporte-2021>
- Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (CODESIN). (2022). *Radiografía del turismo en Sinaloa durante el año 2022*. CODESIN. <https://acortar.link/U3313q>
- Dolnicar, S., Coltman, T., & Sharma, R. (2015). Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(2), 152–178. <https://doi.org/10.1177/0047287513513167>
- Gobierno del Estado de Sinaloa. (2022). *1er. Informe de gobierno. Rubén Rocha Moya* [Anexo estadístico]. <https://acortar.link/l46imE>
- Hayes, A. F., & Coutts, J. J. (2020). Use omega rather than Cronbach's alpha for estimating reliability. *But... Communication Methods and Measures*, 14(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1718629>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Houston, J. R. (2024). The economic value of America's beaches. *Shore & Beach*, 92(2), 33–43. [https://asbpa.org/wp-content/uploads/2024/04/92\\_2\\_houston\\_color.pdf](https://asbpa.org/wp-content/uploads/2024/04/92_2_houston_color.pdf)



- Ibáñez-Pérez, R. M., Olmos-Martínez, E., & Almendarez-Hernández, M. A. (2022). Factores que influyen en la disposición para recomendar pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Acta Universitaria*, 32, e3592. <https://doi.org/10.15174/au.2022.3592>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: an integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact of destination image formation on tourist trust: mediating role of tourist satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13, 845538. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02291817>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Lim, Y. J., Kim, H. K., & Lee, T. J. (2016). Visitor motivational factors and level of satisfaction in wellness tourism: comparison between first-time visitors and repeat visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 137-156. <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2015.1029952>
- Mbira, C. (2024). Effect of destination image on tourist satisfaction and destination loyalty: a study of ecotourism destinations in Uganda. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1), 35-45. <https://doi.org/10.47672/jht.1977>
- McFadden, D. (1974a). Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. En P. Zarembka (ed.), *Frontiers in econometrics* (pp. 105-142). Academic Press. <https://eml.berkeley.edu/reprints/mcfadden/zarembka.pdf>
- McFadden, D. (1974b). The measurement of urban travel demand. *Journal of Public Economics*, 3(4), 303-328. [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(74\)90003-6](https://doi.org/10.1016/0047-2727(74)90003-6)
- Navrátil, J., Pícha, K., Rajchard, J., & Navrátilová, J. (2011). Impact of visit on visitors' perceptions of the environments of nature-based tourism sites. *Tourism*, 59(1), 7-23. <https://acortar.link/AOyL3D>
- Olmos-Martínez, E. (2025). Competitividad turística en Mazatlán, Sinaloa: un análisis de percepción y satisfacción durante la Semana Santa y la semana de Pascua. *Región y Sociedad*, 37, e1957. <https://doi.org/10.22198/rys2025/37/1957>
- Pagliara, F., La Pietra, A., Gomez, J., & Vassallo, J. M. (2015). High speed rail and the tourism market: evidence from the Madrid case study. *Transport Policy*, 37, 187-194. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2014.10.015>
- Pestana, C., & Assaf, A. G. (2010). Analyzing tourism return intention to an urban destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2), 216-231. <https://doi.org/10.1177/1096348010388658>
- Rasoolimanesh, S. M., Chee, S. Y., & Ragavan, N. A. (2025). Tourists' perceptions of the sustainability of destination, satisfaction, and revisit intention. *Tourism Recreation Research*, 50(1), 106-125. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2230762>
- Sánchez, V. V., Félix, B. E., & Velarde, J. R. (2020). La imagen turística de Mazatlán, México: Según la percepción de los turistas nacionales. *Dimensiones Turísticas*, 4(6), 91-118. <https://dimensionesturisticas.mx/index.php/dimensiones/article/view/79>
- Sannasse, R. V., & Seetanah, B. (2015). The influence of trust on repeat tourism: the Mauritian case study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 770-789. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.934983>
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2024a). *Resultados de la actividad turística. Marzo 2024*. [http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2024-03\(ES\).pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2024-03(ES).pdf)
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2024b). *Sexto informe de labores 2023-2024*. Gobierno de México. [https://sistemas.sectur.gob.mx/sipot/2024/DGSE/08\\_29\\_informe6/SextoInflabores\\_Turismo\\_2023-2024.pdf](https://sistemas.sectur.gob.mx/sipot/2024/DGSE/08_29_informe6/SextoInflabores_Turismo_2023-2024.pdf)
- Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo. (2024). *¿Cómo vamos en turismo? Enero-Diciembre 2024*. SITURQ. [https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/comovamos/como\\_vamos\\_202412.pdf](https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/comovamos/como_vamos_202412.pdf)

- Seetanah, B., Teeroovengadam, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: Does the quality of airport services matter?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 134-148. <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Tosun, C., Bora, B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: the moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 22-234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Train, K. E. (1998). Recreation demand models with taste differences over people. *Land Economics*, 74(2), 230-239. <https://doi.org/10.2307/3147053>
- Train, K. E. (2009). *Discrete choice methods with simulation*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511805271>
- Velarde-Valdez, M., Obombo, K., & Olmos-Martínez, E. (2023). La competitividad y su desempeño en destinos turísticos costeros: el caso de Mazatlán, México. *Investigaciones Turísticas*, (25), 49-76. <https://doi.org/10.14198/INTURI.20037>
- Ventura-León, J. L., & Caycho-Rodríguez, T. (2017). El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 625-627. <https://www.redalyc.org/pdf/773/77349627039.pdf>
- Wackerly, D. D., Mendenhall III, W., & Scheaffer, R. L. (2010). *Estadística matemática con aplicaciones*. CENGAGE Learning. [https://www.academia.edu/40885630/\\_Wackerly\\_Mendenhall\\_Scheaffer\\_Estadistica\\_Matematica\\_con\\_Aplicaciones](https://www.academia.edu/40885630/_Wackerly_Mendenhall_Scheaffer_Estadistica_Matematica_con_Aplicaciones)
- Yaghi, A., Yaghi, H. A., & Bayrak, M. (2025). Sustainable tourism: factors influencing Arab Tourists' intention to revisit Turkish destinations. *Sustainability*, 17(11), 5194. <https://doi.org/10.3390/su17115194>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on tourist loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zeng, L., & Yi Man Li, R. (2021). Tourist satisfaction, willingness to revisit and recommend, and mountain kangyang tourism spots sustainability: a structural equation modelling approach. *Sustainability*, 13(19), 10620. <https://doi.org/10.3390/su131910620>