

Image, Loyalty and Management in natural destinations

Mauricio Carvache-Franco^{1,2} ; Wilmer Carvache-Franco³ ; Orly Carvache-Franco⁴ ; Jessica Lavayen-Tamayo¹ ; Aracelly Nuñez-Naranjo⁵ 

¹Universidad Bolivariana del Ecuador, UBE, Duran, Ecuador, smcarvachef@ube.edu.ec; jylavayent@ube.edu.ec

²ESAN Graduate School of Business, Universidad ESAN, Peru

³Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Ecuador, wcarvach@espol.edu.ec

⁴Universidad Espíritu Santo, Samborondón, Ecuador, ocarvach@hotmail.com

⁵Universidad Tecnológica Indoamérica, Ecuador, fernandanunez@uti.edu.ec

Abstract– This study aimed to: identify the attribute factors related to the image of a marine protected area and determine which of these factors explain tourist satisfaction and behavioral loyalty. The study was conducted in the Galápagos Islands, a marine protected area in Ecuador, South America. A total of 407 tourist questionnaires were collected on-site, including both domestic and international visitors, and factor analysis techniques along with multiple linear regressions were applied. The findings reveal four factors in the image attributes of marine protected areas: Staff Attention, Tourist Facilities, Nature, and Cultural Activities. Among the factors that explain satisfaction with the tourist destination, as well as the intention to recommend it and speak positively about it, Nature and Staff Attention at the destination were identified. Meanwhile, the Cultural Activities factor best explains the intentions to revisit the destination. These results can be useful for marine protected area managers in developing sustainable management plans.

Keywords – Image, loyalty, management, marine tourism, marine protected area.

Imagen, Lealtad y Gestión en destinos naturales

Mauricio Carvache-Franco^{1,2} ; Wilmer Carvache-Franco³ ; Orly Carvache-Franco⁴ ; Jessica Lavayen-Tamayo¹ ; Aracelly Nuñez-Naranjo⁵ 

¹Universidad Bolivariana del Ecuador, UBE, Duran, Ecuador, smcarvachef@ube.edu.ec; jylavayent@ube.edu.ec

²ESAN Graduate School of Business, Universidad ESAN, Peru

³Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Ecuador, wcarvach@espol.edu.ec

⁴Universidad Espíritu Santo, Samborondón, Ecuador, ocarvach@hotmail.com

⁵Universidad Tecnológica Indoamérica, Ecuador, fernandanunez@uti.edu.ec

Resumen- Los propósitos de esta investigación radican en: Reconocer los factores de atributos relacionados con la imagen en un área marina protegida, y determinar cuáles de estos factores explican la satisfacción y la lealtad conductual de los turistas. El estudio se realizó en las Islas Galápagos, un área marina protegida de Ecuador en América del Sur. Se recolectaron in situ 407 cuestionarios de turistas, incluyendo tanto nacionales como extranjeros, y se aplicaron técnicas de análisis factorial y regresiones lineales múltiples. Los hallazgos muestran cuatro factores en los atributos de imagen de áreas marinas protegidas, que fueron la Atención del personal, Instalaciones turísticas, Naturaleza, y Actividades culturales. Entre los factores que explican la satisfacción con el destino turístico, así como la intención de recomendarlo y el decir cosas positivas se encuentra la Naturaleza y Atención del personal en el destino. Mientras que el factor Actividades culturales es el que mejor explica las intenciones de volver al destino. Estos resultados pueden ser útiles para que los administradores de áreas protegidas marinas desarrollen planes de gestión sostenible.

Palabras claves—Imagen, lealtad, gestión, turismo marino, área marina protegida.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito turístico, se considera vital en la actualidad estudiar la imagen de un destino por diferentes motivos. En primer lugar, la imagen de un destino influye en su selección por parte de los turistas, así como en sus decisiones sobre los servicios y productos que puedan consumir en este [1]. Además, conocer la imagen del destino turístico puede ayudar en el desarrollo estratégico de su marca, incrementando su valor asociado [2]. De la misma manera, conocer la imagen del destino puede ayudar a comprender la satisfacción de los visitantes respecto al destino, a las experiencias que brinda, y su intención de retorno [3-6].

La imagen de un destino turístico, según Lai y Li [7] se compone de las impresiones, percepciones, ideas, creencias y representaciones de los visitantes sobre un determinado lugar, que son el resultado de su experiencia en ese destino. Del mismo modo, en el caso concreto de los destinos costeros, su imagen la definen Michael et al. [8], como las ideas, sentimientos, visualizaciones e intenciones de los turistas sobre esta tipología de destinos.

Los destinos costeros se definen como áreas con actividades turísticas que tienen su base en la línea de costa, como sería el caso de las actividades como nadar, broncearse, surfear y otras formas de ocio, deporte y recreación se desarrollan en las orillas de cuerpos de agua como el mar, lagos o ríos. Por otro lado, la cercanía de la costa se vuelve fundamental para la disponibilidad de servicios e infraestructura que brinden apoyo a este tipo de turismo (World Tourism Organization) [9]. Por su lado, dentro de esta misma industria, hay áreas específicas que tienen la consideración de áreas costeras o marinas protegidas, cuyo crecimiento en los últimos años ha sido muy relevante, al amparo de las políticas de sostenibilidad y conservación del medio, constituyendo destinos cada vez más populares entre viajeros que buscan paz y tranquilidad en la naturaleza. Estas áreas protegidas se caracterizan por una fauna y flora especiales, y están sujetas a normas que organizan las actividades y usos que pueden desarrollarse, tanto por parte del sector público como privado, para garantizar la conservación y sostenibilidad de esa zona [10].

A pesar de la importancia creciente de este tipo de destinos, su estudio en algunos ámbitos se encuentra en una etapa incipiente. Es el caso del análisis del impacto de la imagen de estos destinos en la satisfacción y la lealtad del visitante, que en los destinos costeros y marinos está poco investigado, lo que dificulta su comprensión [6]. Los pocos estudios que analizan dicha relación se han centrado en destinos tradicionales de sol y playa o destinos insulares, como serían entre otros, el caso de Santorini, [11], Chipre [12], Australia [8], o Mauritius [13], pero a pesar de las semejanzas que estos puedan tener con otros destinos costeros y marinos, es necesario ampliar la base de estudios que consideren el caso particular de las áreas protegidas,. Teniendo en cuenta las limitaciones en la literatura académica previa, el presente trabajo se plantea un triple objetivo: (i) identificar los factores de atributos relacionados con la imagen cognitiva y conativa en un área marina protegida insular como las Islas Galápagos; (ii) establecer cuáles de estos factores explican la satisfacción, y (iii) determinar qué factores explican la lealtad conductual de sus visitantes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A. La imagen de los destinos naturales costeros y marinos

Estudiar la imagen del destino de los turistas se considera vital debido a su papel en la comprensión del comportamiento de viaje y el proceso de toma de decisiones [14-16]. El término "imagen del destino" se refiere a la percepción que tiene un turista de un lugar, que influye en su comportamiento antes, mientras está allí, y después de su regreso [17]. En otras palabras, la imagen de destinos es definida como ideas, impresiones, creencias y sentimientos acumulados a lo largo del tiempo sobre un destino [18]. Del mismo modo, en el caso de los destinos costeros y marinos, su imagen es la impresión perceptual general que los visitantes tienen sobre estos destinos que afecta su actitud hacia la ubicación y el proceso de toma de decisiones vinculado a su viaje y visita. Esta percepción se basa en una evaluación de los atributos de la zona costera, incluyendo amenidades, servicios, paisaje y atractivos naturales de la playa, el clima, aspectos relacionados con la limpieza y contaminación, así como los programas y actividades que ofrecen [19].

Los estudios previos sobre este tema se pueden clasificar, por un lado, en los que analizan los antecedentes que influyen en la formación de la imagen. En este sentido, hay estudios previos en destinos costeros que han demostrado que tanto la calidad percibida del servicio (es decir, la limpieza de la playa, la calidad del alojamiento, la calidad de la comida, la disponibilidad y calidad del transporte, la cortesía y la limpieza del empleado del servicio), como los valores percibidos (es decir, los sentimientos positivos y el placer que alguien experimenta en la playa, que pueden superar sus expectativas) afectan positivamente su imagen [20].

B. La relación entre los atributos de la imagen y la satisfacción en los destinos naturales costeros y marinos

La satisfacción de los turistas es un tema importante para la gestión de los destinos turísticos porque ayuda en la evaluación general del desempeño. La mejora de la satisfacción de los turistas puede mejorar la reputación del destino y del proveedor de servicios, por un lado, y la lealtad por el otro [21]. La satisfacción de los turistas se define como el estado de las preferencias psicológicas y el disfrute hacia los productos turísticos, incluidas sus atracciones, accesibilidad, comodidades, y las actividades y servicios que ofrece a los visitantes [22].

En cuanto a la relación de la imagen del destino con la satisfacción, estudios de marketing coincidieron en que la imagen del destino es un antecedente de la satisfacción del turista, considerando los tres componentes de la imagen, el cognitivo, afectivo y conativo [23]. Stavrianea y Kamenidou [11] en un estudio en la isla de Santorini (Grecia) también ratifican la influencia positiva de la imagen cognitiva, formada por las atracciones naturales, culturales y las infraestructuras turísticas del destino, sobre la satisfacción

de la visita. Por su parte, el estudio de Hasan et al. [19] de las tres playas más importantes de Bangladesh confirmó que la imagen del destino tiene un impacto directo en la satisfacción. En este caso no se diferencian componentes de la imagen, aunque el 75% de los atributos considerados corresponden al componente cognitivo, como las atracciones naturales y paisajísticas, el clima, y el entorno no contaminado y virgen. En el estudio de Lam-Gonzalez et al. [24] sobre el turismo de pesca en Cabo Verde se encontró que los factores de imagen cognitiva asociados al valor cultural, la oferta deportiva y vida nocturna, por un lado; y los asociados a la seguridad y accesibilidad del destino, por otro, tienen una relación positiva con la satisfacción. Otro estudio realizado en la isla italiana de Cerdeña demostró que la satisfacción se ve influenciada favorablemente por la imagen del destino [13].

C. La relación entre los atributos de la imagen y la lealtad en los destinos costeros y marinos

En el contexto del turismo, la lealtad se define como el compromiso de los turistas de volver a comprar un producto o servicio en el futuro, lo que incluye volver a visitar y recomendar el destino [25].

Algunos de estos estudios evidencian no solo el impacto directo de la imagen sobre la lealtad, sino también el impacto indirecto a través de la satisfacción con el destino turístico. Así, por ejemplo, Hasan et al. [19] en su estudio sobre la visita a destinos de playa populares en Bangladesh, encontraron que tanto la imagen del destino como la satisfacción afectan significativamente a la lealtad. De la misma manera, el estudio de Stavrianea y Kamenidou [11] de la isla de Santorini constató que la imagen del destino, conformada por atributos como las atracciones naturales, culturales y las infraestructuras turísticas, afecta positivamente a la lealtad conductual tanto de forma directa como indirecta, siendo el efecto total muy significativo. También, Lam-Gonzalez et al. [24] en su estudio sobre el turismo de pesca en las Islas Canarias y Cabo Verde, confirman que la satisfacción con el factor captura era el único que afectaba la lealtad de manera directa y positiva. Prayag [26] también demostró la existencia de ciertos impactos entre la satisfacción con la imagen de Mauritius y la lealtad hacia dicho destino costero. Concretamente, la satisfacción con la imagen derivada de la diversidad cultural de Mauritius era la variable con un mayor impacto positivo en la intención de volver a visitar el destino, mientras que la satisfacción con la imagen derivada del transporte local y el clima ejercía un impacto inverso tanto en la intención de recomendar como de revisitar el destino. Otro estudio en Mauritius realizado por Prayag y Ryan, [13] sobre los antecedentes de la lealtad en la isla, identificaron que la imagen del destino, la implicación personal y el apego al lugar son antecedentes de la lealtad de los visitantes, actuando la satisfacción como variable mediadora. Por último, para Afshardoost y Eshaghi [27] en su meta-análisis de la literatura previa, llegan a demostrar que de las

diferentes dimensiones de las intenciones conductuales, la imagen del destino tiene el mayor impacto en la intención de recomendar, por encima de la intención de visitar o revisitar.

III. METODOLOGÍA

A. Área de estudio

Galápagos, el área cuenta con una reserva marina creada en 1.998 que cubre una superficie de 133.000 km², donde la presencia de aguas cálidas y frías permite la estadía de más de 2.900 especies de flora y fauna, el 25% de las cuales representa especies endémicas, y el resto, especies provenientes del Océano Pacífico. Galápagos proporciona una gran variedad de actividades propias de un destino costero y marino, tales como el avistamiento de ballenas entre los meses de junio y octubre en las islas de Fernandina e Isabela, además, se logra un acercamiento a la fauna silvestre mediante el kayak de mar. Referente a actividades deportivas, el surf tiene gran acogida en la isla San Cristóbal entre los meses de diciembre y abril, mientras que la pesca vivencial es permitida bajo el asesoramiento de marineros autorizados. Uno de los propósitos de las actividades dentro del agua es poder fomentar avistamiento de flora y fauna, tal como el snorkeling, que permite observar leones marinos, tortugas marinas, arrecifes de coral y variedad de peces; el buceo por su parte permite observar tiburones ballena, caballitos de mar y tiburones martillo.

B. Encuesta, recolección de datos y análisis

El cuestionario se dividió en tres partes. La primera sección estaba conformada por ocho preguntas cerradas adaptadas del estudio de Lee et al. [28] que analizaba las información sociodemográfica y características del viaje de los individuos de la muestra. La segunda parte estaba diseñada para recolectar información acerca de la imagen del destino y estaba conformada por 22 ítems adaptados de la investigación de [26]. En esta sección se aplicó una escala Likert de 5 puntos donde 1 era muy poco y 5 mucho. El índice Alfa de Cronbach de la escala de imagen fue de 0.934, lo que indicó una alta confiabilidad entre los ítems de la escala. La tercera sección medía la satisfacción y la lealtad y estaba conformada por 4 preguntas adaptadas del estudio de Kim y Park [29]. La satisfacción se midió en escala de Likert de 5 puntos siendo 1 muy poco satisfecho y 5 muy satisfecho. Las preguntas de la lealtad se midieron a través de tres preguntas sobre las intenciones de volver, de recomendar y de proporcionar el decir cosas positivas sobre el área de estudio elegida, aplicando igualmente una escala Likert de 5 puntos donde 1 indicaba desacuerdo y 5 total acuerdo.

Para recolectar los datos se tomó como destino Playa Mann en la Isla San Cristóbal del Archipiélago de Galápagos. Los datos se recopilaron entre enero y febrero de 2019. Para ser elegible, las personas encuestadas tenían que ser mayores de 18 años y ser turistas extranjeros o

nacionales, es decir su residencia no podía ser Galápagos. Los cuestionarios, que estaban en idioma inglés y español, fueron llenados de manera autónoma por los turistas, y los encuestadores estuvieron cerca para solventar cualquier duda. El método de muestreo utilizado fue por conveniencia debido a la facilidad de acceso que se tenía con los turistas. Considerando una población finita, por el número de turistas que recibió Galápagos en 2019, que ascendió a 271.238 turistas en 2019, de los cuales el 67% fueron extranjeros y el 33% nacionales (Parque Nacional Galápagos, 2020), con una fluctuación de +/- 4.85%, un grado de fiabilidad del 95% y una variación del 50%, se obtuvo una muestra de 407 cuestionarios válidos.

Entre las técnicas estadísticas, se utilizó un análisis factorial para reducir los ítems de los atributos de la imagen a pocos factores y facilitar la interpretación de los resultados. Después, se realizó un análisis de regresión múltiple, que permitió determinar los atributos de la imagen que explicaban la satisfacción y la lealtad de los turísticos en el caso de Galápagos.

IV. RESULTADOS

A. Variables sociodemográficas

La muestra de turistas de este estudio estuvo conformada por un 55.8% de mujeres y un 44% de hombres. El 59.2% eran solteros y el 30% casados. En cuanto a la edad, el 42.1% de los turistas tenían entre los 21 y 30 años, y el 35% tenía entre 31 y 40 años. Acerca de su educación, el 62.9% poseía nivel universitario, mientras que el 21.6% tenía nivel de postgrado/ maestría. En lo relacionado a la ocupación, el 30.7% eran empleados privados, el 25.8% eran estudiantes y el 15.7% eran empresarios / dueños de negocio. Acerca de con quienes viajaban los turistas, el 26.3% de la muestra viajaba solo, mientras que el 26% viajaba con la pareja. Sobre la renta mensual, el 27.3% ganaba entre \$1,001 a \$1,500 y el 22.6% ganaba entre \$501 a \$1.000 por mes. En lo relacionado al gasto diario el 33.7% gastó entre \$50.01 - \$100 y el 29.5% gastó entre \$101.01 - \$150. Ver Tabla 1.

TABLA 1
VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Variable		Porcentaje
Género	Hombre	44.0
	Mujer	55.8
Estado Civil	Soltero	59.2
	Casado	30.0
Edad	Otros	8.8
	Menos de 20 años	5.7
	21 - 30	42.1
	31 - 40	35.0
	41 - 50	10.8

	61 - 60	4.4
	Mas de 61 años	2.0
Nivel de formación	Primaria	2.7
	Secundaria	12.8
	Universitaria	62.9
	Postgrado/maestría/phd	21.6
Actividad profesional	Estudiante	25.8
	Investigador/científico	4.7
	Empresario/dueño o de negocios	15.7
	Empleado privado	30.7
	Empleado público	14.3
	Jubilado	2.9
	Desempleado	2.0
	Otr0s	3.9
Con quién viaja	Solo	26.3
	Con la familia	17.7
	Con amigos	18.4
	Con la pareja	26.0
	Otros	11.3
Nivel de renta	Menos de \$500	10.8
	De \$501 a \$1,000	22.6
	De \$1,001 a \$1,500	27.3
	De \$1,501 a \$2,000	12.5
	De \$2,001 a \$2,500	9.8
	De \$2,501 a \$3,000	7.9
	Más de \$3,000	9.1
Gasto promedio diario	Menos de \$50	10.8
	\$50.01 - \$100	33.7
	\$101.01 - \$150	29.5
	\$150.01 - \$200	15.0
	\$200.01 - \$250	5.7
	Más de \$250	5.4

B. Los atributos de la imagen

Se realizó un análisis factorial para facilitar la interpretación de los resultados sobre los atributos de la imagen en Galápagos. Cuatro factores explicaron los atributos de la imagen. Se utilizó un método de rotación Varimax para ordenar las cargas factoriales, y el criterio de

Kaiser con valores propios mayores a 1 para encontrar el número apropiado de factores. El Alfa de Cronbach de los factores osciló entre 0.87 y 0.93, lo que indicó una alta consistencia interna en cada uno de los factores. Las cargas factoriales variaron de 0.50 a 0.88, todas estuvieron por encima del valor crítico de 0.50 sugerido por [30]. El índice KMO fue de 0.92 (cercano a 1), indicando una alta relación entre las variables, lo que indica la idoneidad de realizar el análisis factorial. Por su lado, la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa, confirmando el uso apropiado del análisis factorial (Tabla 2).

TABLA 2
DIMENSIONES DE LOS ATRIBUTOS DE LA IMAGEN DE UN DESTINO NATURAL COSTERO Y MARINO

Variable	Atención del personal	Instalaciones turísticas	Naturaleza y personas	Atractivos culturales
Amabilidad de los empleados del hotel	0.875			
Actitud de los empleados del hotel hacia familia	0.856			
Bienvenida y respeto que recibiste de los empleados del hotel	0.833			
La cortesía de los empleados del hotel	0.816			
La atención de los empleados del hotel a mis necesidades	0.809			
Señalización	0.510			
Instalaciones de las tiendas para hacer compras		0.765		
Variedad de restaurantes y bares		0.757		
Gastronomía local		0.738		
Accesibilidad para llegar al destino		0.708		
Como lugar de vacaciones para la familia		0.705		
Transporte local		0.651		
Paisajes y atractivos naturales			0.827	
El entorno natural			0.781	
Tiempo y clima			0.708	
Amabilidad de las personas			0.702	
Multitud de turistas			0.507	
Exotismo del lugar			0.500	
La diversidad cultural del lugar				0.846
Atractivos culturales e históricos				0.795
Los pueblos y ciudad				0.787
Variedad y calidad de alojamiento				0.618
Cronbach's alpha	0.931	0.882	0.855	0.866

Eigenvalue	9.731	2.157	1.722	1.422
Variance explained (%)	44.231	9.805	7.828	6.466
Cumulative variance explained (%)	44.231	54.036	61.863	68.329

Basado en los resultados de la Tabla 2, la primera dimensión de los atributos de la imagen se denominó “Atención del personal” por encontrarse relacionada con la amabilidad, la actitud, el respeto y la cortesía de los empleados de las instalaciones turísticas. Esta dimensión capturó el 44.23% de la varianza explicada. El segundo factor se encontraba relacionado con las instalaciones del sector, incluyendo tiendas, restaurantes, bares, variedad de establecimientos, y temas de accesibilidad, por lo que se etiquetó esta dimensión como “Infraestructura turística”, capturando el 9.81% de la varianza explicada. A la tercera dimensión de los atributos de imagen se le denominó “Naturaleza and personas” y se encontraba relacionada con los atractivos y entornos naturales, así como con elementos relacionados con la población local y la existencia de turistas. Este factor capturó el 7.83% de la varianza explicada. El cuarto factor de los atributos de imagen se relacionaba con los atractivos y diversidad cultural del destino, por lo que se etiquetó con el término “Atractivos culturales”. Este factor incluyó el 6.47% de la varianza explicada.

C. Los atributos de la imagen y la satisfacción en un destino natural costero y marino

Se realizó una regresión múltiple para encontrar los atributos de la imagen que predicen la satisfacción (Tabla 3).

TABLA 3
LOS ATRIBUTOS DE LA IMAGEN Y LA SATISFACCIÓN EN UN DESTINO NATURAL COSTERO Y MARINO

Dimensiones	Beta (Estandarizado)	t	Sig.	Tolerancia
Atención del personal	0.268	6.777	0.000	1.000
Instalaciones turísticas	0.211	5.340	0.000	1.000
Naturaleza y personas	0.493	12.446	0.000	1.000
Atractivos culturales	0.112	2.837	0.005	1.000
(Constante)		114.240	0.000	
R2	0.372			
Adj. R2	0.366			
F statistic	59.350			
Sig.	0.000			
Durbin-Watson	1.964			

Como muestra la Tabla 3, las cuatro dimensiones de los atributos de la imagen influyen en la satisfacción de los visitantes, capturando el modelo que resultó significativo en

su conjunto, un 36.6% de la varianza. Los índices de tolerancia señalaron que no existió multicolinealidad entre los factores independientes, es decir, con una tolerancia cercana o igual a 1. Asimismo, el estadístico Durbin-Watson obtuvo un resultado de 1.99, encontrándose dentro del intervalo entre 1.5 y 2.5, por lo que no existió autocorrelación en los errores. De acuerdo con los resultados, todas las dimensiones de la imagen resultaron significativas y positivas. Aunque la dimensión “Naturaleza y personas” es la que muestra una mayor relación con la satisfacción en este destino turístico marino protegido ($\beta = 0.493$, p-valor < 0.000). Aunque todos los atributos de la imagen cognitiva resultaron importantes para fomentar la satisfacción del turista, los resultados implican que se deben mejorar especialmente los servicios relacionados con la naturaleza costera y marina, así como velar por una mayor integración del turista con la gente local, para mejorar su satisfacción en su visita a esta área marina protegida.

D. Los atributos de la imagen y las intenciones de volver al destino natural costero y marino

La tabla 4 muestra los resultados de la regresión múltiple para encontrar los atributos de la imagen que fueron predictores de las intenciones de volver al destino.

TABLA 4
LOS ATRIBUTOS DE LA IMAGEN Y LAS INTENCIONES DE VOLVER AL DESTINO NATURAL COSTERO Y MARINO

Dimensiones	Beta (Estandarizado)	t	Sig.	Tolerancia
Atención del personal	0.137	3.079	0.002	1.000
Instalaciones turísticas	0.117	2.617	0.009	1.000
Naturaleza and personas	0.277	6.212	0.000	1.000
Atractivos culturales	0.303	6.791	0.000	1.000
(Constante)		67.686	0.000	
R2	0.201			
Adj. R2	0.193			
F statistic	25.257			
Sig.	0.000			
Durbin-Watson	1.845			

Los hallazgos muestran que las cuatro dimensiones de la imagen influyen positivamente en las intenciones de volver al área marina protegida, representando el 19.3% de la varianza de los datos. De nuevo el modelo resultó significativo en su conjunto (p-valor < 0.000), y no se evidencian problemas de multicolinealidad de las variables independientes ni de autocorrelación en los errores. En este caso, la dimensión de la imagen “Atractivos culturales” es la que mejor explica la intención de volver a Galápagos ($\beta = 0.303$, p-valor < 0.000), lo que indica que una mejora en los percepciones de los atractivos culturales de este destino, y una

mejora en la percepción de la diversidad cultural e histórica de sus pueblos, incidiría positivamente en el retorno de turistas a esta área marina protegida. A corta distancia estaría el segundo factor “Naturaleza and personas” ($\beta = 0.277$, p -valor < 0.000), lo que muestra que la mejora de este atributo y sus componentes no solo impacta positivamente en la satisfacción, sino también de forma directa en la intención de volver a este destino.

E. Los atributos de la imagen y las intenciones de recomendar el área marina protegida insular

La Tabla 5 muestra la regresión múltiple para encontrar los atributos de la imagen que fueron los predictores de las intenciones de recomendar el destino.

TABLA 5
LOS ATRIBUTOS DE LA IMAGEN Y LAS INTENCIONES DE RECOMENDAR EL DESTINO NATURAL COSTERO Y MARINO

Variable	Beta (Estandarizado)	t	Sig.	Tolerancia
Atención del personal	0.209	5.045	0.000	1.000
Instalaciones turísticas	0.187	4.517	0.000	1.000
Naturaleza y personas	0.454	10.956	0.000	1.000
Atractivos culturales	0.164	3.947	0.000	1.000
(Constante)		105.071	0.000	
R2	0.312			
Adj. R2	0.305			
F statistic	45.368			
Sig.	0.000			
Durbin-Watson	1.802			

Según los hallazgos de la Tabla 5, de nuevo el modelo estadístico resulta significativo en su conjunto (p -valor < 0.000), explicando el 30.5% de la variabilidad de los datos y sin indicios de problemas de multicolinealidad de las variables independientes o de autocorrelación de los errores. De nuevo, es la variable “Naturaleza and personas” la que un impacto positivo mayor tuvo sobre la intención de recomendar el destino ($\beta = 0.454$, p -valor < 0.000), lo que vuelve a destacar la importancia de mejorar los servicios relacionados con la naturaleza y la mayor integración del turista, para mejorar la lealtad a través de la intención a recomendar esta área marina protegida. La dimensión “Atención del personal” ocupó la segunda posición ($\beta = 0.209$, p -valor < 0.000), pero siendo bastante menos importante.

F. Los atributos de la imagen y el decir cosas positivas del destino natural costero y marino

La Tabla 6 muestra la última regresión múltiple para explicar la lealtad, medida a través del decir cosas positivas de parte de los visitantes, a través de los atributos de imagen del destino turístico analizado.

TABLA 6
LOS ATRIBUTOS DE LA IMAGEN Y EL DECIR COSAS POSITIVAS DEL DESTINO NATURAL COSTERO Y MARINO

Variable	Beta (Estandarizado)	t	Sig.	Tolerancia
Atención del personal	0.256	5.891	0.000	1.000
Instalaciones turísticas	0.171	3.938	0.000	1.000
Naturaleza and personas	0.373	8.567	0.000	1.000
Atractivos culturales	0.078	1.795	0.073	1.000
(Constante)		117.342	0.000	
R2	0.240			
Adj. R2	0.233			
F statistic	31.705			
Sig.	0.000			
Durbin-Watson	1.916			

De acuerdo a la Tabla 6, tres dimensiones de la imagen, sobre todo, parecen influir en las intenciones de decir cosas positivas del área marina protegida, representando el 23.3% de la varianza. El modelo resultó significativo en su conjunto ($p < 0.05$), sin evidenciar problemas de multicolinealidad de las variables independientes ni de autocorrelación de los errores. De nuevo, la dimensión “Naturaleza and personas” ($\beta = 0.373$, p -valor < 0.000), seguida de “Atención del personal” ($\beta = 0.256$, p -valor < 0.000), son las de mayor impacto positivo en la lealtad, considerada a través del decir cosas positivas que proporcionan los turistas.

V. CONCLUSIONES

Las áreas marinas protegidas han evidenciado el aumento de interés en los visitantes y turistas en los últimos años. Esto se debe a que esas áreas pueden brindar a los turistas conocer y estar cerca de la naturaleza, la oportunidad de ver ya prender de la fauna y flora endémica, participar en actividades deportivas y recreativas que oferta la costa o el medio marino, en entornos privilegiados, mientras disfrutan y conocer la diversidad cultural y social rica y particular, por el área donde se desarrolla. Un conocimiento más profundo de los elementos que perfilan la imagen en este tipo de destino turístico es crucial para garantizar el aumento de su actividad turística, y tiene implicaciones importantes es la creación estratégica de la marca del destino, porque posibilita una mejor adaptación y conocimiento de su demanda.

Se identificaron cuatro factores en los atributos de imagen de áreas marinas protegidas, que fueron la Atención del personal, Instalaciones turísticas, Naturaleza, y Actividades culturales. Entre los factores que explican la

satisfacción con el destino turístico, así como la intención de recomendarlo y el decir cosas positivas se encuentra la Naturaleza y Atención del personal en el destino. Mientras que el factor Actividades culturales es el que mejor explica las intenciones de volver al destino.

La mayor restricción de esta investigación se relaciona con el periodo durante el cual se recolectaron los datos, que evitó captar las variaciones que puede tener la demanda a lo largo del tiempo. Otra debilidad, en este caso de la muestra, fue el método de muestreo utilizado por conveniencia, al tratarse de un método no probabilístico. Para el futuro se recomendaría ampliar la recolección de datos, integrando información en diferentes períodos en el año, de manera que se pueda analizar el efecto de la estacionalidad turística. Por otro lado, futuras investigaciones podrían integrar el efecto de variables sociodemográficas que permitan apreciar la segmentación en la demanda y sus efectos en la relación entre imagen, satisfacción y lealtad en los destinos marinos protegidos.

REFERENCIAS

- [1] L. Lalicic, E. Marine-Roig, B. Ferrer-Rosell, & E. Martin-Fuentes. Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews. *Annals of Tourism Research*, 86 (2021), 103100. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103100>
- [2] S. Dolnicar, & B. Grün. Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3–14. (2013). <https://doi.org/10.1177/0047287512457267>
- [3] S. Hosany, & D. Gilbert. Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. (2010). <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- [4] H. N. Mak. Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280–297. (2017). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>
- [5] S. Pike. Destination positioning and temporality: Tracking relative strengths and weaknesses over time. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 126–133. (2017). <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.11.005>
- [6] N. Su, N. A. N. Nguyen, Q. N. T. Nguyen, & T. P. Tran. The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination... *Tourism Management Perspectives*, 34, 100634. (2020). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100634>
- [7] K. Lai, & X. Li. Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065–1080. (2016). <https://doi.org/10.1177/0047287515619693>
- [8] N. Michael, R. James, & I. Michael. Australia's cognitive, affective and conative destination image... *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 36–59. (2018). <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2016-0056>
- [9] World Tourism Organization. UNWTO tourism definitions. Madrid: UNWTO; 2019. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-11/unwto-tourism-definitions.pdf>
- [10] C. Mestanza-Ramón, M. S. Capa, H. F. Saavedra, & J. R. Paredes. Integrated coastal zone management in continental Ecuador and Galapagos Islands... *Sustainability*, 11(22), 6386. (2019). <https://doi.org/10.3390/su11226386>
- [11] A. Stavrianea, & I. Kamenidou. Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty... *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1–20. (2020). <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2020-0106>
- [12] H. Alipour, H. G. Olya, P. Maleki, & S. Dalar. Behavioral responses of 3S tourism visitors... *Tourism Management Perspectives*, 33, 100624. (2020). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100624>
- [13] G. Prayag, & C. Ryan. Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius... *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. (2012). <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- [14] X. Li, & S. Stepchenkova. Chinese outbound tourists' destination image of America: Part I. *Journal of Travel Research*, 51(3), 250–266. (2012). <https://doi.org/10.1177/0047287511410349>
- [15] H. Zhang, X. Fu, L. A. Cai, & L. Lu. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40(1), 213–223. (2014). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- [16] J. Abodeeb, E. Wilson, & B. Moyle. Shaping destination image and identity... *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 6–21. (2015). <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2014-0051>
- [17] D. Agapito, P. Oom do Valle, & J. da Costa Mendes. The cognitive-affective-conative model of destination image... *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. (2013). <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- [18] S. Esper, & J. Á. Rateike. Tourism destination image and motivations: the Spanish perspective of Mexico. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 349–360. (2010). <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481567>
- [19] M. K. Hasan, S. K. Abdullah, T. Y. Lew, & M. F. Islam. The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions... *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(2), 218–234. (2019). <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>
- [20] M. K. Hasan, S. K. Abdullah, T. Y. Lew, & M. F. Islam. Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations... *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 169–187. (2019). <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2018-0334>
- [21] H. Song, G. Li, R. Van Der Veen, & J. L. Chen. Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong... *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 82–96. (2011). <https://doi.org/10.1002/jtr.801>
- [22] H. Hermawan, A. Wijayanti, & D. S. Nugroho. Loyalty on ecotourism analysed using the factors of tourist attraction... *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–19. (2019). <https://doi.org/10.31227/osf.io/sbduu>
- [23] D. Martín-Santana, A. Beerli-Palacio, & P. A. Nazzareno. Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25. (2017). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>
- [24] Y. E. Lam-González, C. J. Leon, M. M. Gonzalez Hernandez, & J. De Leon. The structural relationships of destination image... *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(4), 422–441. (2021). <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1884596>
- [25] K. Pai, Y. Liu, S. Kang, & A. Dai. The role of perceived smart tourism technology experience... *Sustainability*, 12(16), 6592. (2020). <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- [26] G. Prayag. Paradise for who? Segmenting visitors' satisfaction with cognitive image... *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 1–15. (2011). <https://doi.org/10.1002/jtr.837>
- [27] M. Afshardoust, & M. S. Eshaghie. Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. (2020). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- [28] T. H. Lee, F. H. Jan, C. H. Tseng, & Y. F. Lin. Segmentation by recreation experience in island-based tourism... *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 362–378. (2018). <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1354865>
- [29] H. Kim, & D. B. Park. Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty... *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171–191. (2017). <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>
- [30] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, & R. L. Tatham. Multivariate data analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. (2010). <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>