



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía
Licenciatura en Turismo

**MOTIVACIONES E INTENCIÓN DE VISITA EN LA ZONA ARQUEOLÓGICA
DE CALIXTLAHUCA EN EL ESTADO DE MÉXICO**

Artículo especializado para publicar en revista indizada

Para obtener el título profesional de
Licenciado en Turismo

Presenta

P. L. en T. Marco Antonio Reza Vilchis

Asesora

Dra. en C.A. y R.N. Andrea Edurne Jiménez Ruiz

Revisores

M. en E.T Alejandro Delgado Cruz

Dra. en E.T Yanelli Daniela Palmas Castrejón

Toluca de Lerdo, Estado de México a Junio de 2020

Contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	5
Introducción.....	6
Revisión de la literatura.....	8
Turismo arqueológico.....	8
Motivación e intención de la visita.....	8
Zona arqueológica de Calixtlahuaca.....	10
Metodología.....	12
Diseño de la investigación.....	12
Muestra y recolección de datos.....	12
Instrumento de medición.....	13
Tratamiento de datos.....	15
Resultados.....	16
Caracterización de la muestra.....	16
Análisis descriptivo.....	17
Análisis correlacional.....	18
Análisis explicativo.....	19
Discusión.....	21
Conclusiones.....	22
Bibliografía.....	23

Motivaciones e intención de visita en la zona arqueológica de Calixtlahuaca, México.

RESUMEN

El objetivo es analizar la influencia de las motivaciones sobre la intención de visita en la zona arqueológica de Calixtlahuaca, Estado de México. Para ello, se aplicó una encuesta a 395 visitantes y se empleó la modelación de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para someter a prueba las hipótesis de investigación. Los resultados muestran que las motivaciones de disfrute, accesibilidad y por atributos del lugar no son suficientes para lograr una intención de visita efectiva. Por el contrario, se evidencia que las motivaciones culturales tienen un efecto mediador entre este tipo de motivaciones con la intención de visita. Por ende, al ser una zona arqueológica se requiere que los aspectos de conocimiento, desarrollo personal, riqueza cultural, historia y diferencia cultural sean más fuertes para lograr que los visitantes quieran volver a repetir su experiencia, incluso acompañados por otros.

Palabras clave: Turismo arqueológico, intención de visita, motivaciones culturales, disfrute, accesibilidad, atributos del lugar.

ABSTRACT

The objective is to analyze the influence of motivations in the intention of the visit to the archaeological zone of Calixtlahuaca, Estado de México. In this research, a survey was applied to 395 visitors, and modeling structural equations by partial least squares (PLS-SEM) was used to test research hypotheses. The results show that the motivations of enjoyment, accessibility, and attributes of the place are not enough to achieve an effective visit intent. On the other hand, cultural motivations have a mediating effect between such motivations to visit. Therefore, being an archaeological area it is necessary that aspects of knowledge, personal development, cultural richness, history, and cultural difference are stronger to make visitors want to return to their experience.

Keywords: archaeological tourism, intention to visit, cultural motivations, enjoyment, accessibility, attributes of the place.

1. INTRODUCCIÓN

En México el turismo es una de las actividades económicas más importantes, ya que en 2019 aportó el 8.7% al Producto Interno Bruto del país (PIB) (INEGI, 2019). Es rico en recursos naturales y culturales que ha generado una proyección a nivel mundial, que motiva a los viajeros nacionales e internacionales a conocer la diversidad de atractivos que ofrece por medio de estrategias de difusión y promoción turística. Una de las prácticas más sobresalientes en el país es el turismo cultural. La realizan las personas motivadas por el gusto del pasado, la historia, los rasgos y elementos que identifican a una sociedad o lugar, siendo la visita a zonas arqueológicas del país una de las prácticas más representativas (Fernández, 2019).

En este sentido, la práctica turística está fuertemente vinculada a la arqueología, definida como la ciencia encargada del estudio de la actividad humana por medio de los restos materiales encontrados en la actualidad y que forman parte de periodos históricos pasados. Sus objetivos son: i) revelar cosas del pasado, ii) ayuda a entender el funcionamiento del mundo y iii) producir un cambio en la opinión pública sobre el entorno que nos rodea (Moreno, 2017).

En la actualidad, México cuenta con 193 Zonas Arqueológicas, la cuales recibieron un total de 27, 456, 582 visitas en el año 2019, de las cuales 77.28% fueron turistas nacionales y el 22.72% extranjeros. Las zonas más destacadas por la cantidad de visitantes son Teotihuacán en el Estado de México, con una afluencia de 3, 459,528 y Chichen Itzá, en el Estado de Yucatán con 2, 365, 554 visitantes (INAH, 2020). Ambas zonas han sido declaradas como patrimonio de la humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Teotihuacán en 1987 y Chichen Itzá en 1988 (UNESCO, 2020), ésta última en el año 2007 recibió el nombramiento como una de las siete maravillas del mundo moderno y genera anualmente miles de visitas de turistas nacionales y extranjeros motivados por conocer los recursos históricos con los que cuenta (Gisolf, 2014).

La motivación turística, es la razón principal de la persona para efectuar un viaje y así poder satisfacer una necesidad, olvidarse por un tiempo de la vida cotidiana y buscar nuevas experiencias (Kravarovich, 2015). Existen diferentes factores para que una persona sea motivada para realizar un viaje. En el turismo cultural, los más importantes son los recursos históricos con los que cuenta el sitio, las experiencias vividas por el visitante, así como las motivaciones relacionadas con accesibilidad, ambientales entre otras (Gisolf, 2014).

A partir de la revisión de literatura sobre turismo y motivaciones, se revela que los estudios referentes a las visitas por turismo arqueológico son limitados. En el caso del Estado de México, se cuenta con un total de 18 Zonas Arqueológicas. La Zona de Calixtlahuaca tuvo en el año 2019, 58,252 visitantes (INAH, 2020). Sin embargo, haciendo un comparativo con la zona arqueológica de Teotihuacán o Malinalco, la cantidad de visitas es mucho menor, se desconoce cómo la influencia de las motivaciones incide en que se concrete la visita o se genere una intención por repetirla. A partir de la información obtenida se podrá retroalimentar para identificar rasgos del perfil del visitante, sobre todo lo que motiva y permite que la visita se concrete. Además, será de utilidad para la generación de estrategias que influyan en una mayor llegada de visitas e incidir en la fidelidad de las mismas. Por tal motivo, el objetivo de la presente investigación es analizar la influencia de las motivaciones sobre la intención de visita en la zona arqueológica de Calixtlahuaca, Estado de México.

El artículo se estructura de la siguiente manera. Primero, se presenta la revisión de literatura sobre las motivaciones e intención de visita, así como el contexto de la zona de Calixtlahuaca. Después, se expone la metodología seguida para el cumplimiento del objetivo. Posteriormente, se da paso al análisis y discusión de los resultados. Por último, se desglosan las conclusiones y futuras líneas de investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Turismo arqueológico

El turismo arqueológico es un nicho turístico que está en proceso de expansión, se ha transformado en una importante actividad mundial, donde gobiernos, organizaciones no gubernamentales y empresarios se mantienen ocupados en la identificación, categorización, producción y desarrollo de recursos del pasado para el consumo turístico. Cada vez es más frecuente el interés por visitar zonas arqueológicas, ¿De dónde surgen? ¿Quién los habitaba? ¿Cuáles eran sus costumbres y tradiciones?

En este sentido, el turismo arqueológico o arqueoturismo, se define como el desplazamiento que realizan las personas motivadas por conocer el potencial arqueológico de un lugar (Ortega, 2018). Dentro de las principales motivaciones están el conocer el recurso histórico, vivir experiencias, acercarse al conocimiento y comprensión del pasado. Su importancia radica en la generación de ingresos económicos, en el cuidado, preservación y mantenimiento de diferentes zonas que en ocasiones son deterioradas por el paso del tiempo y otras por la actividad humana (Moreno, 2007).

2.2 Motivaciones e intención de la visita

Las motivaciones turísticas surgen por el deseo de obtener algo, son impulsos o necesidades en las personas, las cuales necesitan ser satisfechas (Maslow, 1943). Se consideran como fuerzas socio-psicológicas que influyen en las personas al momento de seleccionar una actividad turística y participar en ella (Beltrán y Parra 2019). Crompton (1979), las clasifica en dos grupos: i) intrínsecas o de empuje, las cuales se definen como aquellas motivaciones cuyo principal objetivo es escapar del ambiente cotidiano, con motivos de recreación y ocio y ii) las motivaciones extrínsecas o de arrastre, son generadas por el sitio en sí mismo, es decir, sus atractivos naturales o culturales, despiertan el interés en las personas influyendo en su intención de visita.

La intención de la visita, es la disposición que tiene los turistas por conocer los elementos turísticos brindados por un destino (Syahmardi y Qomariyah, 2019). Uno de los factores

más influyentes en la realización de una visita a determinado destino es la imagen del lugar; representa un factor importante para su repetición. Entre mejor sea la imagen del destino, habrá mayores posibilidades de una estancia prolongada (Morales, Arévalo, Padilla y Bustamante, 2018). Otro factor influyente, es la expectativa que el turista tiene del sitio, la cual está vinculada con sus propias necesidades. Una vez que experimenta su visita, el nivel de satisfacción será un antecedente para considerar o no el retorno (Syahmardi y Qomariyah, 2019).

Entre las principales motivaciones para desplazarse a un destino turístico se encuentran las de disfrute; buscan el escape de la vida cotidiana, el disfrute de espacios naturales o culturales, así como el relajarse. Se consideran intrínsecas, esto significa que no dependen de las características del destino seleccionado, sin embargo, inciden en su selección (Araujo y de Sevilha, 2017; Beltrán y Parra, 2017; Crompton 1979). Las motivaciones de accesibilidad, son consideradas de empuje o atracción, es decir, son dependientes del destino; hacen referencia a las condiciones del lugar como son: su afabilidad, su proximidad al lugar de residencia del visitante, la seguridad e imagen en general, además de precios accesibles (Cordente, Esteban, Mondéjar y Andrés, 2011; Prada, Armijos, Crespo, Torres, 2018; Yoon y Uysal, 2003).

Por otra parte, las motivaciones por atributo están vinculadas al lugar en sí mismo; contemplan los elementos culturales, aspectos ambientales como el clima y los paisajes. La compra de artesanías, el trato recibido, son aspectos importantes y valorados por el turista e influyen en gran medida en la visita (Beltrán y Parra, 2017; Cordente, *et al*, 2011; Devesa, Laguna y Palacios; 2009).

En este sentido, las motivaciones de disfrute, accesibilidad y atributos del lugar, inciden significativamente y de manera positiva en la imagen que se forma el turista sobre el lugar de destino. Así mismo, influyen en el grado de satisfacción y son complemento de las culturales, inducen al desplazamiento a sitios históricos en los que el turista puede complementar su visita con otros recursos culturales y naturales

H₁= Las motivaciones de disfrute, de accesibilidad y por los atributos del lugar tienen una influencia significativa y positiva sobre las motivaciones culturales.

Ahora bien, las motivaciones culturales influyen en el desplazamiento de turistas interesados en conocer ciudades o países distintos al lugar de residencia, con la intención de obtener información sobre monumentos históricos, museos, festivales, gastronomía y así ampliar su bagaje cultural, además de obtener un crecimiento personal. En este contexto, el motivo principal para realizar la visita a una zona arqueológica es la búsqueda de la historia del pasado humano y su comprensión (Ramires, Brandão y Sousa, 2016; Moreno 2017)

Por otro lado, se identifica que las motivaciones culturales, son un efecto mediador con las motivaciones de disfrute, accesibilidad y por atributos del lugar. En conjunto, se complementan originando una visita integral compuesta por diversos recursos que, en suma ejercen cierta inercia en el visitante y motivan su desplazamiento.

H₂= Las motivaciones culturales tiene una influencia significativa y positiva sobre la intención de visita.

H₃= Las motivaciones culturales ejercen un efecto mediador entre las motivaciones de disfrute, de accesibilidad y por los atributos del lugar y, la intención de visita.

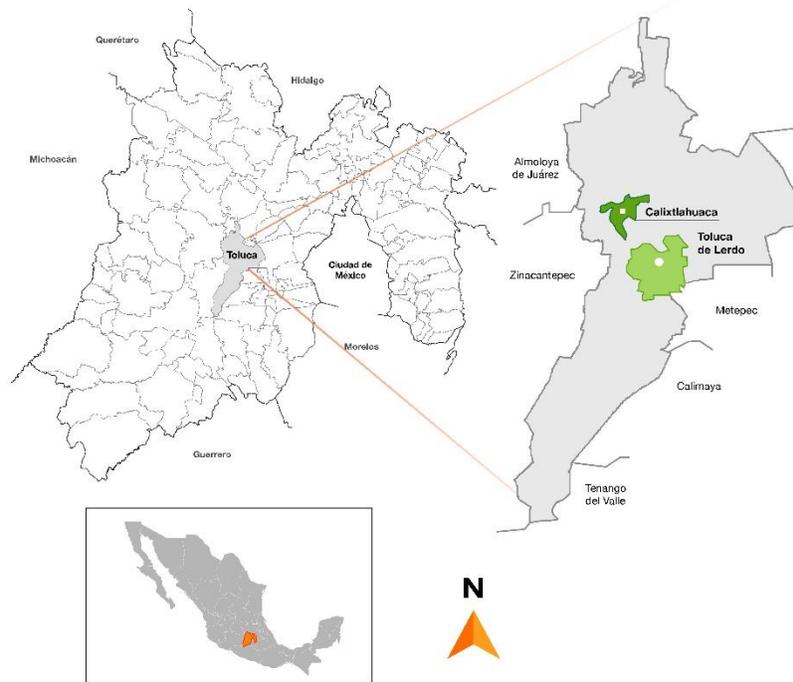
3. ZONA ARQUEOLÓGICA DE CALIXTLAHUACA

La zona arqueológica de Calixtlahuca, se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Toluca en el Estado de México, localizado en la zona central de la República Mexicana. Colinda al norte con los Estados de Querétaro e Hidalgo; y al sur con Guerrero y Morelos; al este con Puebla y Tlaxcala; y al oeste con Guerrero y Michoacán, así como con la ciudad de México, rodeándola al norte, este y oeste.

Es específicamente en el pueblo de San Francisco Calixtlahuca donde se encuentra asentada la zona arqueológica, una de las 18 ubicadas en el Estado de México y que actualmente se encuentra en la lista del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). Para el año

2019 registró 58, 252 visitas, ubicándola en la quinta posición en cuanto a visitantes a nivel estatal (INAH, 2020).

Figura 1. Ubicación de la Zona Arqueológica de Calixtlahuaca en el estado de México.



Fuente: Alfredo Heredia, 2020

Calixtlahuaca data del periodo Preclásico (1200 a.C. al 150 d.C.), tuvo asentamientos de diferentes grupos, otomíes, teotihuacanos, toltecas, mazahuas, matlazincas y nahuas, ya que ofrecía variedad de elementos naturales para su subsistencia. En este sitio los teotihuacanos introdujeron ritos y costumbres, como el juego de pelota y el culto a Quetzalcóatl. A la caída de Teotihuacán, en Calixtlahuaca hubo intromisión olmeca, para después ser habitada por los matlazincas. El apogeo de Calixtlahuaca fue entre los años 1116 al 1474 d.C.

El arqueólogo José García Payón fue el primero en comenzar con las excavaciones en la zona arqueológica durante los años 1930 a 1938, inició con las tareas de restauración en los diferentes edificios (Smith, 2002). Los templos más reconocidos con los que cuenta esta

zona arqueológica son: a) Monumento 3 o Templo de Ehécatl Quetzalcóatl, b) Monumento 1, c) Conjunto a Tláloc, d) El Zompantli, e) Conjunto el panteón, f) Monumento 16, g) Conjunto 17 o Calmécac.

Actualmente el lugar cuenta con un museo de sitio, donde se conservan y exponen objetos encontrados en la zona arqueológica. El costo de la visita es de \$55 pesos mexicanos y cuenta con un horario de martes a domingo de 10:00 a 17:00. Hoy en día quien resguarda la zona arqueológica es el Instituto Nacional de Arte e Historia (INAH, 2020).

4. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Se trató de una investigación cuantitativa al concebir los fenómenos como medibles y construir conocimientos bajo un pensamiento hipotético-deductivo. De esta, manera se realizó un estudio transversal y de diseño no experimental; puesto que la recolección de los datos se hizo en un momento y no hubo control intencional de las variables, por ende, se presentó el fenómeno tal cual se exhibe en la realidad. Asimismo, el alcance fue explicativo al buscar las variables de motivación que influyen sobre la intención de visita.

4.2 Muestra y recolección de datos

Se identificó como población a los más de 58,000 visitantes de la zona arqueológica de Calixtlahuaca en el Estado de México (INAH, 2020). Por tanto, se trató de un número muestral no probabilístico de 395 visitantes que desearon participar de manera voluntaria en el estudio. Por su parte, la técnica para la recolección de datos fue la encuesta autoadministrada, misma que se aplicó durante el mes de junio de 2020 a través de un formulario de Google Forms, considerando como criterio que las personas hubieran visitado la zona arqueológica durante el año 2020. Cabe mencionar que, en este proceso se informó sobre el uso académico de los datos, al mismo tiempo de garantizar la confidencialidad y el anonimato de los respondientes.

4.3 Instrumento de medición

El instrumento se validó a partir de una prueba piloto y se diseñó en dos apartados. En el primero, se encontraron los ítems de las variables: motivaciones de disfrute, motivaciones culturales, motivaciones de accesibilidad, motivaciones por los atributos del lugar e, intención de visita (Tabla 1), que fueron identificadas en la literatura científica. Asimismo, para su evaluación se desarrolló una escala tipo Likert con amplitud de seis puntos, donde 1 fue “totalmente en desacuerdo”, 2 “moderadamente en desacuerdo”, 3 “ligeramente en desacuerdo”, 4 “ligeramente de acuerdo”, 5 “moderadamente de acuerdo” y 6 para “totalmente de acuerdo”. En el segundo apartado, se encontró una ficha técnica para integrar los datos sociodemográficos de los respondientes, tales como: sexo, edad, lugar de residencia, ocupación, nivel de estudios, estado civil, motivación de visita, acompañantes y gasto promedio.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variable	Concepto	Autor(es)	Código	Descriptor	Ítem
Motivaciones de disfrute (MD)	Son aquellas motivaciones cuya principal motivación es el ocio, escapar de la rutina,	Beltrán y Parra (2017) Araujo y de Sevilha (2017) Crompton (1979)	MD_01	Disfrute	Para disfrutar de mis vacaciones
			MD_02	Escape	Para escapar de la rutina
			MD_03	Relajación	Para relajarme
			MD_04	Experiencias	Por nuevas experiencias
Motivaciones culturales (MC)	Son aquellas motivaciones las cuales están orientadas a los recursos que ofrece el lugar, monumentos arqueológicos, históricos, museos, festivales, gastronomía y su principal característica es que se realiza para obtener conocimientos culturales y un crecimiento personal.	Ramires, Brandão, & Sousa, (2016), Greg, (2018) Iordache Maria (2013)	MC_01	Conocimiento	Para obtener conocimientos sobre el lugar
			MC_02	Desarrollo personal	Para obtener un mayor desarrollo personal
			MC_03	Riqueza cultural	Por su riqueza cultural
			MC_04	Historia	Porque es parte de la historia de nuestros antepasados
			MC_05	Diferencia cultural	Para experimentar una cultura diferente
Motivaciones de accesibilidad (MA)	Son las motivaciones extrínsecas, es decir motivaciones que el entorno ofrece, y que influyen en la toma de decisiones de los turistas para realizar una visita.	Cordente, Esteban, Mondéjar y Andrés (2011); Prada, Armijos, Crespo, Torres, (2018) Yoon, Y, Uysal,M, (2003)	MA_04	Accesibilidad del lugar	Porque es accesible de llegar
			MA_01	Cercanía	Por su cercanía con el lugar de residencia
			MA_03	Precio accesible	Porque el lugar maneja un precio accesible
			MA_02	Seguridad y tranquilidad	Por la seguridad y tranquilidad del lugar
Motivaciones por los atributos del lugar (ML)	Son motivaciones pull o de arrastre las cuales influyen en los visitantes por medio de los recursos con los que cuenta el lugar y los servicios brindados a los visitantes.	Beltrán y Parra, (2017) Cordente, Esteban, Mondéjar y Andrés, (2011), Mondéjar, Devesa,M, Laguna, M, Palacios, A (2009)	ML_01	Clima	Porque el lugar tiene un clima favorable
			ML_02	Imagen	Por los paisajes y arqueología del lugar
			ML_03	Atractivo	Para compra de una artesanía del lugar
			ML_04	Trato	Porque el lugar existe un buen trato hacia el visitante
Intención de	Es la relación que existe	(Syahmardi y	IV_01	Repetición de la	Me gustaría repetir la

visita (IV)	entre los visitantes y la imagen, es decir los recursos naturales o culturales, aspectos ambientales, económicos, de seguridad, accesibilidad con los que cuenta el lugar, el cual se valorizara durante su estancia, para determinar la satisfacción e intención de una segunda visita o recomendación.	Qomariyah (2019), Morales, Arévalo, Padilla y Bustamante (2018) Prada, Armijos, Crespo, Torres (2018), Cevdet. M, Erkut, B (2015)		experiencia	experiencia que tuve al visitar la zona arqueológica de Calixtlahuaca
			IV_02	Repetición de visita	Volvería a visitar la zona arqueológica de Calixtlahuaca
			IV_03	Repetición de visita con otros	Recomendaría a otros a que vengan conmigo a visitar la zona arqueológica de Calixtlahuaca

Fuente: Elaboración propia con base en los citados.

Por otro lado, fue verificada la confiabilidad interna de las variables a través del alfa Cronbach (α), el rho_A y la fiabilidad compuesta del constructo (ρ_c), donde todos los valores fueron satisfactorios al ser mayores a 0.700 de acuerdo con las recomendaciones de Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2017) y Nunnally (1978) (Tabla 2). También se cumplieron con los criterios de validez convergente y discriminante, al obtener valores de varianza extraída media (AVE, por sus siglas en inglés) superiores a 0.500 y cotejar que la raíz cuadrada de la AVE fuera superior a la correlación entre las variables conforme a las estimaciones de Fornell y Larcker (1981) (Tabla 3). Para soportar la validez, se recurrió a confirmar las correlaciones *monotrait-heteromethod* (HTMT), ratios que se cumple al estar por debajo de uno (Henseler, Ringle & Sartedt, 2016) (Tabla 4). Considerando en conjunto estos datos, se puede avalar la confiabilidad y validez de las variables del modelo propuesto.

Tabla 2. Confiabilidad, validez convergente y cargas factoriales

Ítem	Motivaciones de disfrute (MD)	Motivaciones culturales (MC)	Motivaciones de accesibilidad (MA)	Motivaciones por los atributos del lugar (ML)	Intención de visita (IV)
MD_01	0.728				
MD_02	0.810				
MD_03	0.826				
MD_04	0.788				
MC_01		0.754			
MC_02		0.729			
MC_03		0.829			
MC_04		0.814			
MC_05		0.790			
MA_01			0.741		
MA_02			0.758		
MA_03			0.813		
MA_04			0.839		
ML_01				0.717	
ML_02				0.772	
ML_03				0.705	
ML_04				0.802	

IV_01					0.900
IV_02					0.937
IV_03					0.876
Alfa de Cronbach (α)	0.801	0.843	0.800	0.744	0.888
rho_A	0.821	0.846	0.814	0.758	0.889
Fiabilidad compuesta (ρ_c)	0.868	0.888	0.868	0.837	0.931
Varianza extraída media (AVE)	0.622	0.615	0.623	0.563	0.818

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Validez discriminante

Variable	MD	MC	MA	ML	IV
Motivaciones de disfrute (MD)	0.789				
Motivaciones culturales (MC)	0.606	0.784			
Motivaciones de accesibilidad (MA)	0.376	0.581	0.789		
Motivaciones por los atributos del lugar (ML)	0.456	0.643	0.556	0.750	
Intención de visita (IV)	0.512	0.598	0.511	0.512	0.905

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Ratios HTMT

Variable	MD	MC	MA	ML	IV
Motivaciones de disfrute (MD)					
Motivaciones culturales (MC)	0.716				
Motivaciones de accesibilidad (MA)	0.448	0.687			
Motivaciones por los atributos del lugar (ML)	0.544	0.787	0.674		
Intención de visita (IV)	0.587	0.689	0.592	0.606	

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Tratamiento de datos

La técnica central fue la modelación de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés) (Hair *et al.*, 2017), por su capacidad explicativa de verificación empírica de la teoría. También se empleó la correlación bivariada mediante el coeficiente de Pearson (r) para analizar el grado de asociación entre las variables. Asimismo, se usaron las medidas de tendencia central y de dispersión para describir a la muestra y sus respectivas apreciaciones. Para las estimaciones estadísticas se utilizaron los *softwares* comerciales: SPSS versión 25 (IBM, 2018) y SmartPLS versión 3 (Ringle, Wende & Becker, 2015).

5. RESULTADOS

5.1 Caracterización de la muestra

Como se observa en la Tabla 1, la muestra se compone de hombres (42%) y mujeres (58%) de entre 15 a 40 años de edad (79.9%), solteros y casados (84.1%), cuyo lugar de residencia predomina en el Estado de México (91.6%) y otros Estados del centro de la República Mexicana (6.6%). En su mayoría son estudiantes (31.1%), servidores públicos (22%) y emprendedores de sus propios negocios (14.2%). De acuerdo con el nivel de escolaridad, cuentan con estudios de licenciatura (52.4%) y preparatoria (14.4%), así como de maestría y doctorado (14%).

Referente a su comportamiento de viaje, la mayoría de las personas realizaron su visita en compañía de su familia (41.8%), pareja y amigos (44.1%); por motivos de ocio (49.4%) y culturales (42%). Identificando también que realizan un gasto promedio por persona y viaje de \$100 y \$500 pesos mexicanos (equivalentes a \$4 y \$22 dólares americanos). En suma, se identificó son visitantes jóvenes-adultos, residentes del Estado de México, con formación académica media superior y superior, que gustan de las actividades de ocio y culturales con un gasto bajo-medio.

Tabla 5. Datos sociodemográficos

Variable	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Variable	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	166	42%	Edad	Menos de 20	59	14.90%
	Femenino	229	58%		21-25	59	14.90%
Lugar de residencia	Estado de México	362	91.60%		26-30	110	27.80%
	Ciudad de México	13	3.20%		31-40	88	22.30%
	Michoacán	7	1.70%		41-50	47	11.90%
	Querétaro	5	1.20%		Más de 50	32	8.10%
	Guerrero	2	0.50%	Estado civil	Soltero	210	53.20%
	Jalisco	2	0.50%		Casado	122	30.90%
	Guanajuato	1	0.20%		Divorciado	15	3.80%

	Quintana Roo	1	0.20%		Viudo	10	2.50%
	Puebla	2	0.50%		Unión libre	38	9.60%
Ocupación	Estudiante	123	31.10%	Nivel de estudios	Sin estudios	6	1.50%
	Servidor público	87	22%		Primaria	2	0.50%
	Comerciante	18	4.60%		Secundaria	19	4.80%
	Negocio propio	56	14.20%		Preparatoria	57	14.40%
	Obrero	9	2.30%		Carrera técnica	43	10.90%
	Otro	102	25.80%		Licenciatura	207	52.40%
Con quién realizó la visita	Solo	35	8.90%	Gasto promedio por viaje (en pesos mexicanos)	Maestría	48	12.20%
	Pareja	84	21.30%		Doctorado	7	1.80%
	Familia	165	41.80%		Otro	6	1.5%
	Amigos	90	22.80%		Menos de \$100.00	46	11.60%
	Otro	21	5.30%		De \$100.00 a \$200.00	124	31.40%
Principal motivación del viaje	Ocio	195	49.40%	De \$200.00 a \$500	154	39%	
	Cultural	166	42%	Más de \$500.00	71	18%	
	Otros	34	8.60%				

Fuente: Elaboración propia

5.2 Análisis descriptivo

Como se aprecia en la Tabla 6, todas las variables motivacionales fueron calificadas como “ligeramente de acuerdo”, un nivel positivo, pero bajo. Diagnosticando con ello, una debilidad en la capacidad de motivar para visitar la zona arqueológica de Calixtlahuaca. Sin embargo, destacan la experiencia ($\bar{x}=5.113$; $\sigma=1.254$), la riqueza cultural ($\bar{x}=5.010$; $\sigma=1.177$), el patrimonio histórico ($\bar{x}=5.101$; $\sigma=1.219$) como agentes motivadores de disfrute y de tipo cultural. Aunque también se observa que las cuestiones relacionadas con el clima ($\bar{x}=5.001$; $\sigma=0.927$) y la compra de artesanías ($\bar{x}=5.001$; $\sigma=0.927$) son debilidades de las motivaciones por atributos del lugar. Por su parte, la intención de visita fue la variable mejor evaluada como “moderadamente de acuerdo” ($\bar{x}=5.066$; $\sigma=1.036$), un aspecto positivo y bueno; ya que los visitantes están dispuestos a repetir el viaje ($\bar{x}=5.020$; $\sigma=1.161$) y hacerlo con otros acompañantes ($\bar{x}=5.230$; $\sigma=1.078$).

Tabla 6. Estadísticos descriptivos

Variable	Media	Desviación estándar	Ítem	Media	Desviación estándar
MD	4.835	1.131	MD_01	4.546	1.501
			MD_02	4.848	1.530
			MD_03	4.832	1.415
			MD_04	5.113	1.254
MC	4.956	0.996	MC_01	5.083	1.266
			MC_02	4.668	1.440
			MC_03	5.010	1.177
			MC_04	5.101	1.219
			MC_05	4.921	1.267
MA	4.651	1.030	MA_01	4.625	1.553
			MA_02	4.268	1.264
			MA_03	4.921	1.118
			MA_04	4.792	1.269
ML	4.267	1.046	ML_01	3.881	1.463
			ML_02	4.929	1.179
			ML_03	3.800	1.609
			ML_04	4.458	1.298
IV	5.066	1.036	IV_01	4.949	1.195
			IV_02	5.020	1.161
			IV_03	5.230	1.078

Fuente: Elaboración propia.

5.3 Análisis correlacional

Todas las variables presentaron correlaciones altamente significativas ($p < 0.001$), positivas y de fuerza moderada a moderada-alta. Particularmente, la asociación con mayor fuerza es entre las motivaciones por atractivos del lugar con las motivaciones culturales ($r = 0.609$; $p < 0.001$), indicando que el clima, los paisajes arqueológicos, el trato hacia los visitantes y atractivos como las artesanías, se vinculan con la riqueza cultural e histórica.

Las motivaciones culturales también tuvieron relaciones sobresalientes con las motivaciones de disfrute ($r = 0.583$; $p < 0.001$) y de accesibilidad ($r = 0.550$; $p < 0.001$), así como con la intención de visita ($r = 0.593$; $p < 0.001$). Evidenciando que las motivaciones para tener un desarrollo personal y obtener conocimientos en torno al patrimonio cultural se asocia con los días de disfrute y relajación, a la par de considerar la cercanía, seguridad y tranquilidad del lugar. Asimismo, las cuestiones culturales se enlazan con el deseo de volver a repetir el viaje, sobre todo, tener la experiencia generada con la visita.

Tabla 7. Coeficientes de Pearson

Variables	MD	MC	MA	ML	IV
Motivaciones de disfrute (MD)	1	0.583**	0.348**	0.401**	0.486**
Motivaciones culturales (MC)		1	0.550**	0.609**	0.593**

Motivaciones de accesibilidad (MA)			1	0.491**	0.489**
Motivaciones por los atributos del lugar (ML)				1	0.478**
Intención de visita (IV)					1

Nota: ** p < 0.010. Fuente: Elaboración propia.

5.4 Análisis explicativo

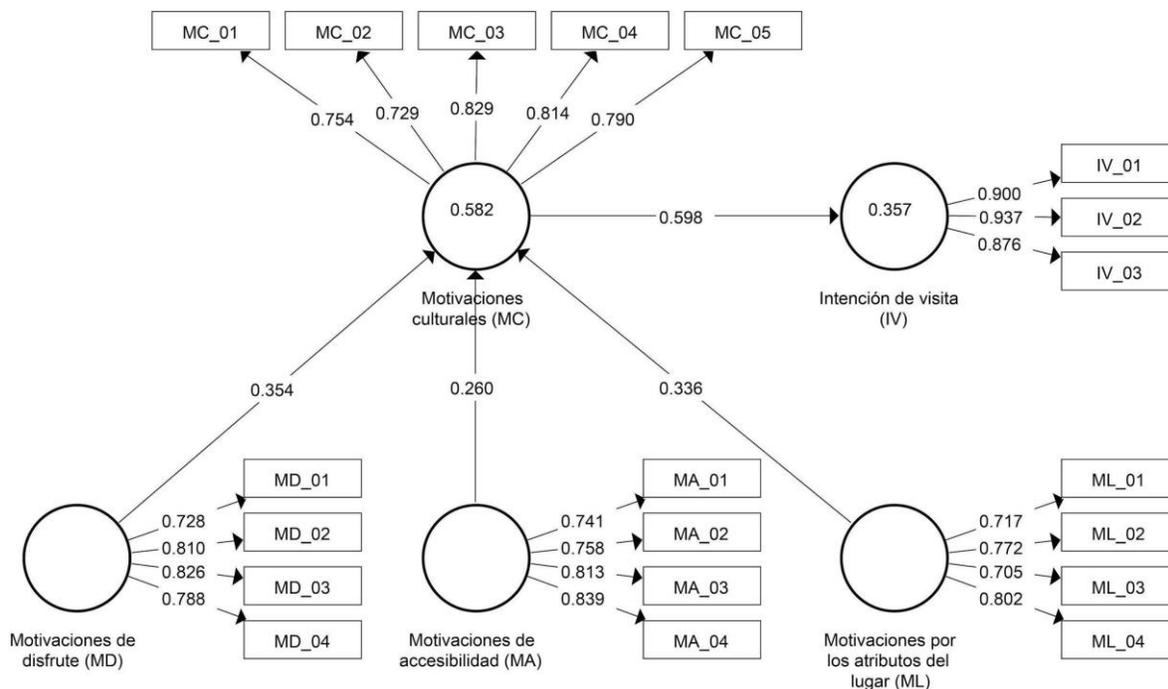
Para la proposición del modelo, se optó por calcular la ecuación de regresión para la variable dependiente intención, con el método por pasos sucesivos. Encontrado que las motivaciones culturales son la variable con mayor influencia y que pueden ejercer un efecto mediador entre los otros tipos de motivaciones y la intención de visita (Tabla 8). Posteriormente, se hizo un re-muestreo o *bootstrapping* con un total de 5,000 casos (Chin, 1998; Dijkstra & Henseler, 2015) para garantizar la significancia del modelo de ecuaciones estructurales (Figura 2); donde se obtuvo una raíz cuadrada media residual (SRMR, por sus siglas en inglés) de 0.066 y un índice de ajuste normalizado (NFI, por sus siglas en inglés) de 0.778, cumpliendo satisfactoriamente con los criterios (Hu & Bentler, 1999). Además, se tomaron en cuenta los valores de t (≥ 1.96) y la significancia ($p < 0.000$) para cada una de las relaciones (Tabla 9).

Tabla 8. Regresión por pasos sucesivos

Modelo	Variable	Coefficientes beta estandarizados	Valor t	Sig.	R	R ²	R ² _{aj}	F	Sig.
1	Constante*	-	9.418	0.000	0.593	0.351	0.350	212.734	0.000
	MC	0.593	14.585	0.000					
2	Constante*	-	7.022	0.000	0.624	0.389	0.386	124.959	0.000
	MC	0.464	9.814	0.000					
	MA	0.234	4.947	0.000					
3	Constante*	-	5.687	0.000	0.646	0.417	0.412	93.115	0.000
	MC	0.350	6.545	0.000					
	MA	0.226	4.880	0.000					
	MD	0.204	4.285	0.000					
4	Constante*	-	5.358	0.000	0.652	0.426	0.420	72.259	0.000
	MC	0.294	5.096	0.000					
	MA	0.199	4.204	0.000					
	MD	0.196	4.147	0.000					
	ML	0.123	2.463	0.014					

Nota: * Intención de visita (constante). Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Dinámica de las motivaciones y la intención de visita



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 9, las motivaciones culturales tienen una influencia significativa y positiva sobre intención de visita ($\beta = 0.598$; $p < 0.001$), soportando con ello, la hipótesis H₂. Asimismo, las motivaciones de disfrute ($\beta = 0.354$; $p < 0.001$), de accesibilidad ($\beta = 0.260$; $p < 0.001$) y por los atributos del lugar ($\beta = 0.260$; $p < 0.001$) tienen influencias bajas sobre las motivaciones culturales, y en conjunto ejercen un poder predictivo del 58% sobre éstas, comprobándose la hipótesis H₁. Por otro lado, con base en los efectos directos e indirectos se puede decir que las motivaciones de disfrute, de accesibilidad y por los atributos del lugar necesitan de las motivaciones culturales, ya que por sí mismas sus influencias se ven mermadas, resultados que confirman la hipótesis H₃. En consecuencia, se requiere que los aspectos de conocimiento, desarrollo personal, riqueza cultural, historia y diferencia cultural sean más fuertes para lograr que los visitantes quieran volver a repetir su experiencia.

Tabla 9. Efectos directos e indirectos

Tipo de efecto	Trayectoria	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Valor t	Valor p	f ²	R ²	R ² _{aj}
Directo	MC → IV	0.598	0.599	0.055	10.870	0.000	0.556	0.357	0.356
	MA → MC	0.260	0.260	0.047	5.553	0.000	0.109	0.582	0.579

	MD → MC	0.354	0.354	0.045	7.939	0.000	0.232		
	ML → MC	0.336	0.337	0.043	7.760	0.000	0.168		
Indirecto	MA → IV	0.156	0.156	0.033	4.766	0.000	-	-	-
	MD → IV	0.212	0.212	0.035	6.123	0.000			
	ML → IV	0.201	0.202	0.033	6.183	0.000			

Fuente: Elaboración propia.

6. DISCUSIÓN

La importancia de las motivaciones, radica en influencia que ejercen en el consumo, son la fuerza motriz detrás del comportamiento del turista, debido a lo anterior, es un tema recurrente que se configura como uno de los factores más importantes en la decisión del turista (Araújo y de Sevilha 2017; Beltrán y Parra 2019). En el presente estudio, se observa su relevancia para entender mejor el comportamiento del turista, específicamente el que gusta del turismo arqueológico.

Las zonas arqueológicas son reconocidas como atractivos culturales importantes, se centran sobre el bien inmueble, siendo una de las principales motivaciones para el desplazamiento de los turistas (Ortega, 2018; Walker, 2005). En particular, la metodología aplicada en este estudio, no solo permitió obtener el perfil del visitante, además brinda una visión más amplia sobre sus intereses y consumo.

Una de las debilidades identificadas en cuanto a las motivaciones turísticas para la zona arqueológica de Calixtlahuaca, es que son consideradas positivas, pero a un nivel bajo; elementos como el clima y la falta de venta de artesanías limitan su capacidad de incentivar a la visita. Sin embargo, destaca la experiencia vivida por los visitantes, la riqueza cultural y el patrimonio histórico del sitio como factor que estimula a repetir la visita, resaltando así la importancia de las motivaciones culturales. Sin duda, la presencia de otro tipo de atractivos puede forjar mayores motivaciones para que la visita se concrete, generando una imagen más amplia e interesante de recorrer (Garduño, 2018).

En suma, el presente trabajo contribuye al estudio de las motivaciones y turismo, que, si bien ha sido un tema abordado en diversas latitudes y desde diversas perspectivas, en el caso de México son escasos los estudios relacionados con el turismo arqueológico, a pesar de contar con sitios reconocidos a nivel mundial. Los resultados obtenidos deberán contribuir en la generación de estrategias que incidan en la mayor llegada de visitas y a su

vez, que tanto la comunidad como gobierno local se unan en los esfuerzos de conservación del patrimonio arqueológico.

7. CONCLUSIONES

La presente investigación cumple con el objetivo planteado, ya que se identificaron las motivaciones que influyen en la concreción de la visita a la zona arqueológica de Calixtlahuca. También se demostró que las personas están altamente satisfechas con los recursos ofrecidos por la zona arqueológica, lo cual incide positivamente en la decisión de realizar una segunda visita o recomendar a otras personas.

Se identificó que el visitante de la zona, es en mayor medida turismo local, ya que a través de la recolección de datos, se muestra que el 91% de los visitantes, son residentes del Estado de México, y solo el 9% representa a estados aledaños, lo cual simboliza una oportunidad para que los gestores del sitio generen mejores estrategias que atraigan a consumidores provenientes de otros estados o del extranjero. De igual manera se concluye que las motivaciones de tipo cultural son la razón principal para el desplazamiento de personas, las cuales buscan el conocimiento de los elementos culturales, su historia, el interés por participar en nuevas experiencias.

Una de las limitantes durante la investigación, fue el llegar a la población objetivo para la aplicación de instrumentos; dadas las características de la investigación se centraron en personas que previamente realizaron la visita a la zona arqueológica que, si bien esta práctica es un fenómeno global, no se puede generalizar, ya que todos los destinos arqueológicos tienen un contexto físico, sociocultural y político muy particular. Aunado a lo anterior, la falta de un registro de datos sobre visitantes, así como la situación de la pandemia a nivel mundial, limitaron de alguna forma el acercamiento.

Finalmente, se abren futuras líneas de investigación. Es necesario un análisis más profundo del visitante, en particular de los elementos que los motivan a visitar zonas arqueológicas; diferenciando incluso, las características del público en distintos sitios y crear comparativos que brinden mayor información para la toma de decisiones, más acordes a cada contexto. Estudios que incidan en la generación de nuevas estrategias de promoción y difusión. Por otra parte, hace falta analizar cuál es el papel de las instituciones encargadas del cuidado y

preservación de dichos sitios en la generación de motivadores que atraigan al turista, que revelen en todo caso si se limitan a actividades administrativas, ya que puede darse la presencia de motivaciones culturales, de disfrute, accesibilidad, pero escasa difusión restringiendo la llegada de la información al turista.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ARAÚJO PEREIRA, G. Y DE SEVILHA, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 26(1), 62-85.
- BELTRÀN BUENO, M. Y PARRA MEROÑO, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de turismo*. 39, 41-65. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290391>.
- CORDENTE, M., ESTEBAN, A., MONDÉJAR, J., Y ANDRÉS MA. (2011). Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad. *Revista de anàlisis turístico*. 12, 80-85. DOI: <https://doi.org/10.1234/RAT2011n11>.
- CROMPTON, J. & MCKAY, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*. 24(2), 425-439. .
- CROMPTON, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*., 408-424.
- DEVESA, M., LAGUNA, M., & PALACIOS, A. (2010). The role of motivation in visitors satisfactions: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*. 31, 547-552. DOI:10.1016/j.tourman.2009.06.006.
- FERNÁNDEZ P. A. (2019). Tendencias del turismo cultural. Tlayacapan, México. *BOLETÍN AMERICANISTA*, 0(77), 167-184. Obtenido de <https://revistes.ub.edu/index.php/BoletinAmericanista/article/view/28263/28987>
- FORNELL, C. & LARCKER, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(1), 39-50. DOI:10.2307/3151312.
- GARDUÑO, J. Y GARDUÑO, M. (2018). *Uso social del patrimonio arqueológico de los monumentos históricos y de los museos dependientes del INAH*. Chetumal, Quintana Roo: Trillas.

- GISOLF, M. (7 de Febrero de 2014). *Motivaciòn en el Turismo*. Obtenido de Turismo en teoría: <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es#comments>
- GREG, R. (2018). Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12-21. DOI:10.1016/j.jhtm.2018.03.005.
- HAIR, J., HULT, G., RINGLE, C., & SARSTED, M. (2017). California: Sage. *A primer on partial least square structural modeling (PLS-SEM)*.
- HENSELER, J., RINGLE, C., & SARSTED, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>.
- HU, L.-T., & BENTLER, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453. DOI:<https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>.
- IBM. (2018). IBM SPSS Statistics for Mac, Version 25.0 [software]. IBM Corp.
- INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA. (10 de Febrero de 2020). *Zona Arqueológica de Calixtlahuaca*. Obtenido de Instituto Nacional de Antropología e Historia: <https://www.inah.gob.mx/zonas/129-zona-arqueologica-calixtlahuaca>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA. (17 de Junio de 2020). *Red de zonas arqueológicas del INAH*. Obtenido de Instituto Nacional de Antropología e Historia: <https://www.inah.gob.mx/zonas/5410-red-de-zonas-arqueologicas-del-inah>
- INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA. (23 de Junio de 2020). *Sistema institucional, estadística de visitantes*. Obtenido de Instituto Nacional de Antropología e Historia: <https://www.estadisticas.inah.gob.mx/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA. (18 de Diciembre de 2019). *Producto Interno Bruto turístico, Base 2013*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>
- IORDACHE, M. (2013). UNESCO Label-promoter a cultural tourism development. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue. 3*, 64-70.
- KABIR, S., HOSSAIN, E., & AZAM, S. (2016). The impacts of visitors' attitude on visit intention in the context of museum applying SEM: Offering an alternative visit intention model. *Bangladesh Journal of Tourism*, 1, 1-14.

- KRAVAROVICH, H. Identificación de las motivaciones de los turistas que visitan la Isla Santay. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Casa Grande, Facultad de Comunicación Mónica Herrera, Guayaquil, Ecuador.
- MASLOW, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. DOI:<https://doi.org/10.1037/h0054346>.
- MORALES, J., ARÉVALO, D., PADILLA, C., Y BUSTAMANTE, M. (2018). Nivel de satisfacción e intención de repetir la visita turística. El caso del cantón Playas, en Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(1), DOI: 10.4067/S0718-07642018000100181.
- MORENO, A., Y SARRIEGO, L. (2017). Relaciones entre turismo y arqueología: el turismo arqueológico, una tipología turística propia. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(1), 163-180. DOI:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.010>.
- NUNNALLY, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN LA CIENCIA Y LA CULTURA. (2020). *Lista del patrimonio mundial*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura: <https://whc.unesco.org/en/list/>
- ORTEGA, D. C. (2018). Arqueoturismo ¿un fenómeno en auge? Reflexiones acerca del turismo arqueológico en la actualidad en España. *Turismo y patrimonio cultural*, 3(16), 599-615. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.044>.
- PRADA-TRIGO, J., ARMIJOS, D., CRESPO, A., Y TORRES, L. (2018). El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. *Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 55-72. DOI:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.004>.
- RAMIRES, A., BRANDAO, F., & SOUSA, A. (2016). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-12. DOI:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.001>.
- RINGLE, C. M., WENDE, S., & BECKER, J. M. (2015). SmartPLS 3 [software]. SmartPLS GmbH.
- SECRETARÍA DE TURISMO. (1 de Enero de 2014). *Programas regionales*. Obtenido de Secretaría de turismo: <http://www.sectur.gob.mx/programas/programas-regionales/>
- SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL MÉXICO. (27 de Febrero de 2020). *Zonas arqueológicas Calixtlahuaca*. Obtenido de SISTEMA DE INFORMACIÓN

http://sic.gob.mx/ficha.php?table=zona_arqueologica&table_id=32

- SMITH, M. (2002). El Urbanismo Posclásico en Calixtlahuaca: Reconstruyendo las excavaciones inéditas de José García Payón. 1-22.
- SORO, E., GONZÁLEZ, Y., Y LEAL, M. (2018). Patrimonio cultural y turismo: oportunidades y desafíos de la valorización turística del patrimonio . *OSTELEA SCHOOL OF TOURISM & HOSPITALITY*, 1-35.
- SYAHMARDI, Y., JOHANNES., & QOMARIYAH, N. (2019). Visiting Intention: A perspective of destination attractiveness and image in Indonesia rural tourism. *Sriwijaya International Journal of dynamic economics and business*, 3(1), 122-133. DOI: <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i2.122-133>.
- WALKER, C. (2005). Archaeological tourism: Looking for answer along Mexico`s maya rivera. *NAPA Bulletin* 23, 60-76. DOI:<https://doi.org/10.1525/napa.2005.23.1.60>.
- WEN, J., HUANG, S., & YING, T. (2019). Relationships between Chinese cultural values and tourist motivations: A study of Chinese tourists visiting Israel. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14 , 1-10. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100367>.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION. (2008). Tourism and Culture Synergies. 1-160. DOI: 10.18111/9789284418978. Obtenido de UNWTO publications.
- YOON, Y., & UYSAL, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26, 45-56. DOI:10.1016/j.tourman.2003.08.016.