

MOTIVACIONES E INTENCIÓN DE VISITA EN LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE CALIXTLAHUACA, MÉXICO

MOTIVATIONS AND INTENTION TO VISIT THE ARCHAEOLOGICAL ZONE OF CALIXTLAHUACA, MEXICO

MARCO ANTONIO REZA-VILCHIS¹

Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México

ANDREA EDURNE JIMÉNEZ-RUIZ²

Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México

ALEJANDRO DELGADO-CRUZ³

Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de 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, prehistoria, desarrollo personal y de riqueza cultural sean más fuertes para conseguir que las personas tengan la disposición de desplazamiento y deseen repetir su experiencia, incluso acompañados por otros.

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

ABSTRACT

The aim is to analyze the influence of motivations on the intention to visit the archaeological zone of Calixtlahuaca, Estado de México. A survey of 395 visitors was applied and modeling structural equations by partial least squares (PLS-SEM) was used to test the research hypotheses. The results show that enjoyment, accessibility and site attribute motivations are not sufficient to

Fecha de Recepción: 24 de julio de 2020 Fecha de Aceptación: 16 de diciembre de 2020

¹ E-mail: marco-r13@hotmail.com

² E-mail: andreaedurnejr@hotmail.com

³ E-mail: delgadocruz@outlook.com

achieve effective visitation intent. On the contrary, it is evident that cultural motivations have a mediating effect between these types of motivations and visitation intent. Therefore, being an archaeological zone requires that the aspects of knowledge, prehistory, personal development and cultural richness are stronger to ensure that people are willing to travel and want to repeat their experience, even accompanied by others.

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

1. INTRODUCCIÓN

En México, el turismo genera una de las mayores derramas económicas (OMT, 2019). Esto se confirma con el crecimiento del 5% de la afluencia con más de 1 400 millones de llegadas de turistas internacionales (CNET, 2019) y con la participación del 8.7% al Producto Interno Bruto (PIB) (INEGI, 2019). Esto se debe a la suma de los esfuerzos y la complejidad de la oferta turística que no se limitan en el turismo de sol y playa, sino que también se diversifica en actividades de turismo cultural y alternativo.

Una de las prácticas más sobresalientes es el turismo arqueológico, caracterizado por la movilidad de personas interesadas en la cultura, el pasado, los rasgos y los elementos que identifican a una comunidad, todo ello, en espacios con un alto valor arqueológico que otorgan tanto el lugar físico como de los aspectos inmateriales desprendidos de los símbolos y significados prehistóricos (Fusté-Forné, 2017; Moreno y Sariego, 2017; Roos, Saxena, Correia y Deutz, 2017). En México y otros países Latinoamericanos, el turismo arqueológico se ha convertido en un activo económico, donde los sitios suelen estar en lugares remotos, en promontorios espectaculares o en el interior de selvas y bosques frondosos y, por tanto, ofrecen oportunidades para otros intereses no arqueológicos como el ecoturismo (Martins, Antonio, Eloy y Arnold, 2018; Walker, 2005).

En particular, las zonas arqueológicas mexicanas se han distinguido por su enorme riqueza cultural y natural, a tal grado que las 193 zonas abiertas al público, recibieron un total de 27.456.582 visitas en 2019, de las cuales 77.28% fueron turistas nacionales y 22.72% extranjeros (INAH, 2020b). Asimismo, se conoce que las zonas más destacadas son Teotihuacán en el Estado de México, con una afluencia de 3.459.528 visitantes y Chichen Itzá en Yucatán con 2.365.554 (INAH, 2020b). Esto se debe a tres aspectos sustanciales: a) ser lugares donde habitaron las culturas azteca y maya, mismas que son consideradas las más representativas de México (Walker, 2005); b) sus reconocimientos como Patrimonio de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2020); además

de que Chichen Itzá recibió el nombramiento como una de las siete maravillas del mundo moderno en 2007 y; c) por sus atractivos, de los cuales destacan su gran extensión superficial, número de pirámides y vestigios arqueológicos, así como los paisajes donde se encuentran inmersas.

Por el contrario, hay zonas arqueológicas que no han recibido la misma atención a pesar de formar parte del patrimonio cultural. En el caso del Estado de México, se cuenta con un total de 18 zonas arqueológicas donde se incluye a Teotihuacán (INAH, 2020a). Sin embargo, otra que destaca por su valor arqueológico es la zona de Calixtlahuaca, misma que se distingue por ser del periodo preclásico (1200 a.C. al 150 d.C.) y tener asentamientos de diferentes culturas, entre ellas, la otomí, teotihuacana, tolteca, mazahua, matlatzinca y nahua (SICM 2020). Atributos que la han colocado como la quinta zona arqueológica más concurrida en el Estado de México con 58 252 visitantes durante el año 2019 (INAH, 2020b). No obstante, al hacer un comparativo con la zona de Teotihuacán, la cantidad de visitas es significativamente menor.

Dentro de las problemáticas en esta zona, es el desconocimiento de cómo las motivaciones inciden en que se concrete la visita o se genere una intención por repetirla. Por un lado, no se cuenta información sobre el perfil y las motivaciones del visitante mermando las estrategias de promoción turística y retención, al mismo tiempo de disminuir la atraktividad de la oferta turística. Por otro lado, no se cuenta con el suficiente soporte para garantizar la difusión del valor cultural que cuenta la zona arqueológica entre los visitantes y residentes, lo cual puede representar un aspecto crítico para la conservación del patrimonio.

Por su parte, la literatura sobre turismo y motivaciones revela que los estudios referentes a las visitas por turismo arqueológico en la región de Latinoamérica son incipientes y limitados (Martins *et al.*, 2018; Pérez y Pérez, 2015; Walker, 2005). Aunado con esto, el turismo arqueológico es un nicho de mercado que está en proceso de expansión y se está transformado en una actividad mundial, donde gobiernos, organizaciones no gubernamentales (ONG), empresarios y otros actores se mantienen ocupados en la identificación, categorización, producción y desarrollo de recursos del pasado para el consumo turístico (Fusté-Forné, 2017; Moreno y Sariego, 2017). En consecuencia, hay mayor motivación por visitar zonas arqueológicas y el turista busca alimentar la curiosidad de diversas interrogantes como ¿de dónde surgen?, ¿quién habitaba estas zonas? y ¿cuáles eran sus costumbres y tradiciones? 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.

2. TURISMO ARQUEOLÓGICO: MOTIVACIONES E INTENCIÓN DE VISITA

La arqueología como ciencia tiene el fin de estudiar la actividad humana a través de los restos materiales que forman parte de periodos prehistóricos al a) revelar cosas del pasado, b) comprender el funcionamiento y la evolución del mundo y, c) producir un cambio en la opinión pública sobre el entorno que rodea al hombre (Moreno y Sariego, 2017). En este sentido, el turismo tiene una estrecha relación con la arqueología cuando los recursos arqueológicos junto con los servicios y la oferta turística se articulan para una adecuada gestión de conservación y preservación de estas zonas (Blasco, Virto, Manzano y García 2019; Moreno y Sariego, 2017). Por tanto, el turismo puede fomentar el valor prehistórico de los destinos a través de la arqueología, a la par que existe una experiencia de disfrute y de desarrollo cultural del visitante (Ortega, 2018; Richards, 2018).

Así, el turismo arqueológico o arqueoturismo se basa en el desplazamiento de 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 de un lugar y una civilización (Fusté-Forné, 2017; Kempniak, Hollywood, Bolan y McMahon, 2017; Roos *et al.*, 2017). Además, su relevancia radica en la generación de ingresos económicos para el cuidado y el mantenimiento de las diferentes zonas que son deterioradas por el paso del tiempo y otras actividades (Moreno y Sariego, 2017).

Por otro lado, las motivaciones surgen por el deseo de obtener algo, de tal manera que son impulsos o necesidades en las personas, las cuales requieren ser satisfechas (Maslow, 1943). En el contexto del turismo, las motivaciones 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). De acuerdo con Crompton (1979), las motivaciones se clasifican en dos grupos: a) intrínsecas o de empuje, cuyo objetivo central es escapar del ambiente cotidiano por razones de recreación y ocio y, b) las extrínsecas o de arrastre, que son generadas por el lugar o destino turístico a través de sus atractivos naturales y culturales que despiertan el interés en las personas, influyendo así en su intención de visita.

Mientras que la intención de la visita es la disposición que tiene las personas por conocer los elementos turísticos brindados por un destino (Perovic, Moric, Pekovic, Stanovcic, Roblek y Bach, 2018). Con ello, se puede decir que el grado de motivación del turista está ligado con la intención de visita, por ejemplo, cuando el destino goza de cierta reputación e

imagen, entonces habrá una mayor disponibilidad para desplazarse y tener una estancia más prolongada (Morales, Arévalo, Padilla y Bustamante, 2018). Aunado con esto, la expectativa del turista sobre el lugar está vinculada con sus propias necesidades, es decir, una vez que se experimenta la visita, el nivel de satisfacción al cubrir las demandas (*e.g.* placer, ocio, descanso, entre otras) se convierte en un antecedente para considerar o no el retorno (Hasan, Abdullah, Lew e Islam, 2019; Perovic *et al.*, 2018).

Una de las motivaciones para desplazarse a un destino turístico son las de disfrute, ya que buscan el escape de la vida cotidiana, así como el espaciamento, la distracción o la relajación en espacios naturales o culturales. Este tipo de motivaciones, son intrínsecas al no depender directamente de las características del destino, sino de las necesidades, intereses e impulsos del turista, pero que inciden en su selección (Araújo y de Sevilha, 2017; Beltrán y Parra, 2017; Crompton 1979).

Otras son las motivaciones de accesibilidad que contrariamente a las de disfrute, éstas son de arrastre puesto que son dependientes del destino y hacen referencia a las condiciones como 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 y Torres, 2018).

Por su parte, las motivaciones por atributos del lugar contemplan los aspectos ambientales como el clima y los paisajes, así como otros atractivos que son valorados por los turistas y recaen en gran medida en la visita. Por ejemplo, la compra de productos originarios del lugar (*e.g.* artesanías, alimentos o *souvenirs*) y el trato recibido por parte de los prestadores de servicios (Beltrán y Parra, 2017; Cordente *et al.*, 2011; Devesa, Laguna y Palacios, 2010).

En conjunto, las motivaciones de disfrute, accesibilidad y por atractivos del lugar dan soporte a otro tipo de motivaciones más complejas y específicas, dependiendo del desplazamiento del turista (Kempiak *et al.*, 2017). El caso del turismo arqueológico, el visitante tiende a priorizar las motivaciones culturales con el interés de ampliar su bagaje de conocimientos y obtener un desarrollo personal (Wen, Huang y Ying, 2019). En consecuencia, el motivo principal para realizar la visita a una zona arqueológica es la búsqueda de la prehistoria del ser humano y su comprensión (Moreno y Sariego, 2017; Ramires, Brandão y Sousa, 2016). Por tanto, se desprenden las siguientes hipótesis:

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

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

Por otro lado, se identifica que las motivaciones culturales tienen un efecto mediador entre las motivaciones de disfrute, accesibilidad y por atributos del lugar; puesto que se complementan originando una visita integral (Beltrán y Parra, 2017; Blasco *et al.*, 2019; Fusté-Forné, 2017; Kempiak *et al.*, 2017; Moreno y Sariego, 2017; Wen *et al.*, 2019). Por tanto, la hipótesis es:

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

3. ZONA ARQUEOLÓGICA DE CALIXTLAHUACA

La zona arqueológica de Calixtlahuaca se encuentra ubicada al norte de la Ciudad de Toluca de Lerdo en el Estado de México, en la zona central de la República Mexicana (Figura 1). 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.

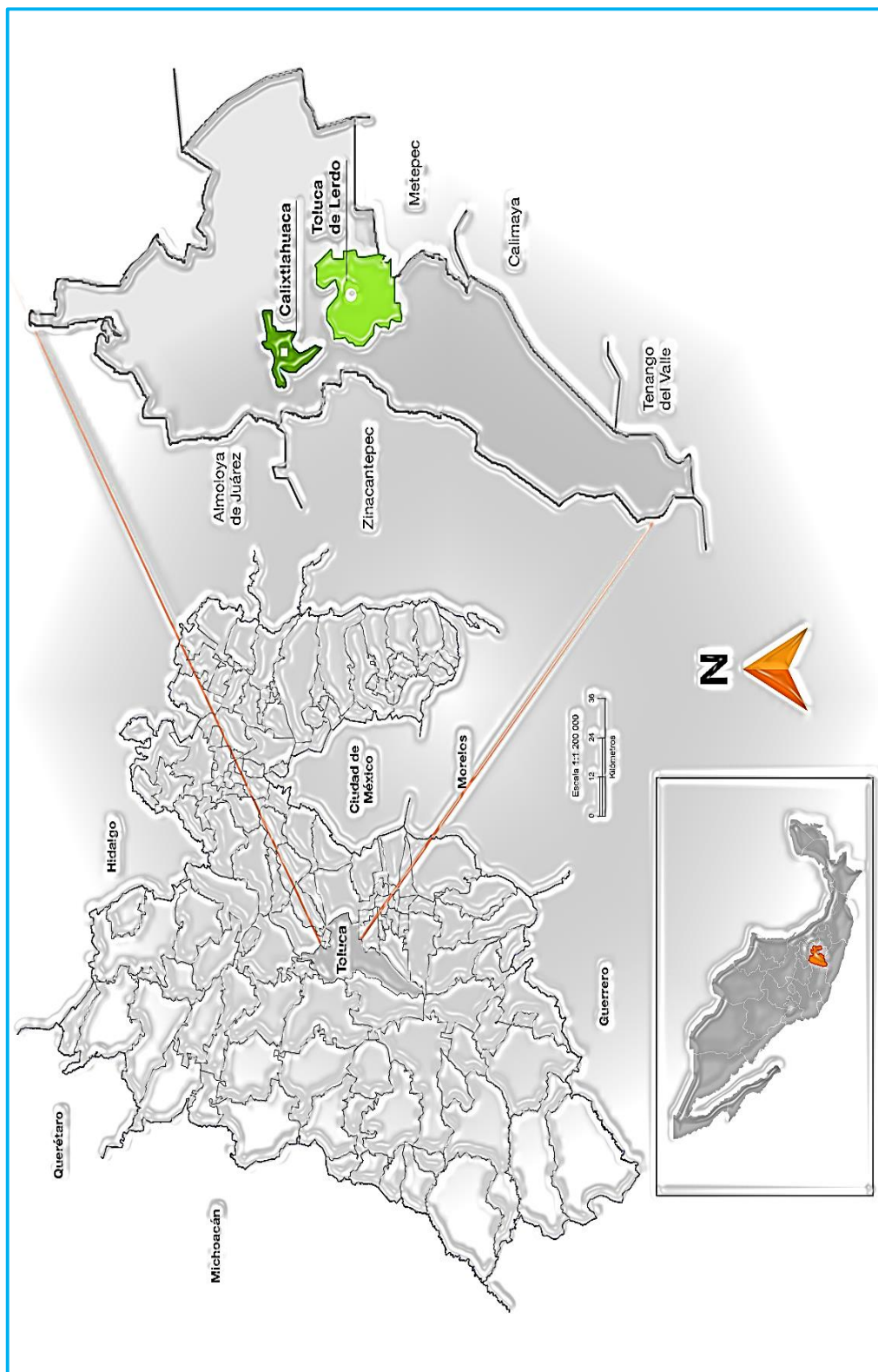
En particular, la zona arqueológica se encuentra asentada en el pueblo de San Francisco Calixtlahuaca, misma que pertenece a un grupo de 18 zonas ubicadas en el Estado de México y resguardadas por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), máxima autoridad mexicana en el ámbito de la arqueología. Además de sus atractivos arqueológicos, se cuenta con un museo de sitio donde se conservan y exponen objetos encontrados (INAHa, 2020). En la actualidad recibe 58 252 personas, ubicándose en la quinta posición en cuanto a visitantes a nivel estatal (INAH, 2020b).

Cabe señalar que al arqueólogo José García Payón fue el primero en comenzar con las excavaciones en la zona arqueológica de Calixtlahuaca durante los años 1930 a 1938, al mismo tiempo de iniciarse con las tareas de restauración en los diferentes edificios. Gracias a estas exploraciones se conoce que la zona data del periodo preclásico (1200 a.C. al 150 d.C.) y su relevancia radica al tener asentamientos de diferentes grupos culturales: otomíes, teotihuacanos, toltecas, mazahuas, matlazincas y nahuas; ya que ofrecía variedad de elementos naturales para su subsistencia (INAH, 2020c; SICM, 2020).

Por otro lado, el apogeo de Calixtlahuaca fue entre los años 1116 al 1474 d.C, donde los teotihuacanos introdujeron ritos y costumbres como el culto a Quetzalcóatl y el juego de pelota. A la caída de Teotihuacán, en Calixtlahuaca hubo intromisión olmeca, para después ser habitada por los matlazincas (SICM, 2020). Ante estos hechos del pasado, aún se conservan siete de sus templos: a) Monumento III o Templo de Ehécatl Quetzalcóatl, b) Monumento I, c) Conjunto a Tláloc, d) El Zompantli, e) Conjunto el panteón, f) Monumento 16 y, g) Conjunto 17 o Calmécac (INAH, 2020c). Convirtiendo

esta zona en un vestigio de riqueza y patrimonio cultural para el Estado de México.

Figura 1. Ubicación de la zona arqueológica de Calixtlahuaca, Estado de México.



Fuente: Heredia (2020).

4. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Se trató de una investigación cuantitativa al medir los fenómenos 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 determinado y no hubo control intencional de las variables. Asimismo, el alcance fue explicativo al buscar cómo las variables de motivación 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, 2020b). 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 auto-administrada, 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 a principios del 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 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).

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 “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)	Motivaciones de espaciamiento, placer y ocio para escapar de la rutina o relajarse.	Araújo y de Sevilha (2017) Beltrán y Parra (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)	Motivaciones basadas en obtener conocimientos y un desarrollo personal a través de los recursos arqueológicos tangibles e intangibles.	Blasco <i>et al.</i> (2019). Kempiak <i>et al.</i> (2017) Moreno y Sariego (2017) Ramires <i>et al.</i> (2016) Wen <i>et al.</i> (2019)	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)	Motivaciones que el entorno ofrece: accesibilidad de lugar, cercanía con el lugar de residencia, precios accesibles, así como seguridad y tranquilidad.	Araújo y de Sevilha (2017) Cordente <i>et al.</i> (2011) Devesa <i>et al.</i> (2010) Prada <i>et al.</i> (2018)	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)	Motivaciones basadas en los recursos con los que cuenta el lugar y los servicios brindados a los visitantes.	Araújo y de Sevilha (2017) Beltrán y Parra (2017) Cordente <i>et al.</i> (2011) Devesa <i>et al.</i> (2010)	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 visita (IV)	Disponibilidad de realizar un desplazamiento para conocer un lugar como visitante.	Hasan <i>et al.</i> (2019) Morales <i>et al.</i> (2018) Perovic <i>et al.</i> (2018) Prada <i>et al.</i> (2018)	IV_01	Repetición de la experiencia	Me gustaría repetir la experiencia que tuve al visitar la zona arqueológica de Calixtlahuaca
			IV_02	Visita	Visitaría 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).

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	0,81				
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		0,79			
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					0,9
IV_02					0,937
IV_03					0,876
Alfa de Cronbach (α)	0,801	0,843	0,8	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 con apoyo de SmartPLS versión 3.

También se cumplió con los criterios de validez convergente y discriminante, al obtener valores de la 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 y Sartetdt, 2016) (Tabla 4). Considerando en conjunto estos datos, se puede avalar la confiabilidad y validez de las variables del modelo propuesto.

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*

Nota: *En la diagonal se presenta la raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE).

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SmartPLS versión 3.

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 con apoyo de SmartPLS versión 3.

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 de verificación empírica de la teoría. Sin embargo, primero fue necesario emplear la correlación bivariada para analizar el grado de asociación entre las variables, así como correr una regresión lineal por pasos sucesivos para soportar el modelo propuesto. Asimismo, se usaron las medidas de tendencia central y de dispersión para la fase descriptiva. Se utilizaron los *softwares* comerciales: SmartPLS versión 3 (Ringle, Wende y Becker, 2015) y SPSS versión 25 (IBM, 2018).

5. RESULTADOS

5.1 Caracterización de la muestra

Como se observa en la Tabla 5, 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 es 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 negocios propios (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%).

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%		Maestría	48	12,20%
	Pareja	84	21,30%		Doctorado	7	1,80%
	Familia	165	41,80%		Otro	6	1,50%
	Amigos	90	22,80%	Gasto promedio por viaje (en pesos mexicanos)	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 \$500.00	154	39%
	Cultural	166	42%		Más de \$500.00	71	18%
	Otros	34	8,60%				

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS versión 25.

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%). También 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 que los respondientes 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 donde tienen un gasto de viaje bajo-medio.

5.2 Análisis descriptivo

Como se aprecia en la Tabla 6, todas las variables motivaciones 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. 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 respondientes están dispuestos a desplazarse hacia el lugar ($\bar{x}=5.020$; $\sigma=1.161$) y repetir la visita 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 con apoyo de SPSS versión 25.

5.3 Análisis correlacional

Todas las variables presentaron correlaciones altamente significativas ($p < 0.010$), 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 ($r = 0.609$; $p < 0.010$), 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 ($r = 0.583$; $p < 0.010$) y de accesibilidad ($r = 0.550$; $p < 0.010$), así como con la intención de visita ($r = 0.593$; $p < 0.010$). Evidenciando que las motivaciones para tener un desarrollo personal y obtener conocimientos en torno al patrimonio cultural se asocian 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 realizar el viaje y disfrutar otra vez de 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 con apoyo de SPSS versión 25.

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).

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	0,593	0,351	0,35	212,734	0
	MC	0,593	14,585	0					
2	Constante*	-	7,022	0	0,624	0,389	0,386	124,959	0
	MC	0,464	9,814	0					
	MA	0,234	4,947	0					
3	Constante*	-	5,687	0	0,646	0,417	0,412	93,115	0
	MC	0,35	6,545	0					
	MA	0,226	4,88	0					
	MD	0,204	4,285	0					
4	Constante*	-	5,358	0	0,652	0,426	0,42	72,259	0
	MC	0,294	5,096	0					
	MA	0,199	4,204	0					
	MD	0,196	4,147	0					
	ML	0,123	2,463	0,014					

Nota: * Intención de visita (constante).

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS versión 25.

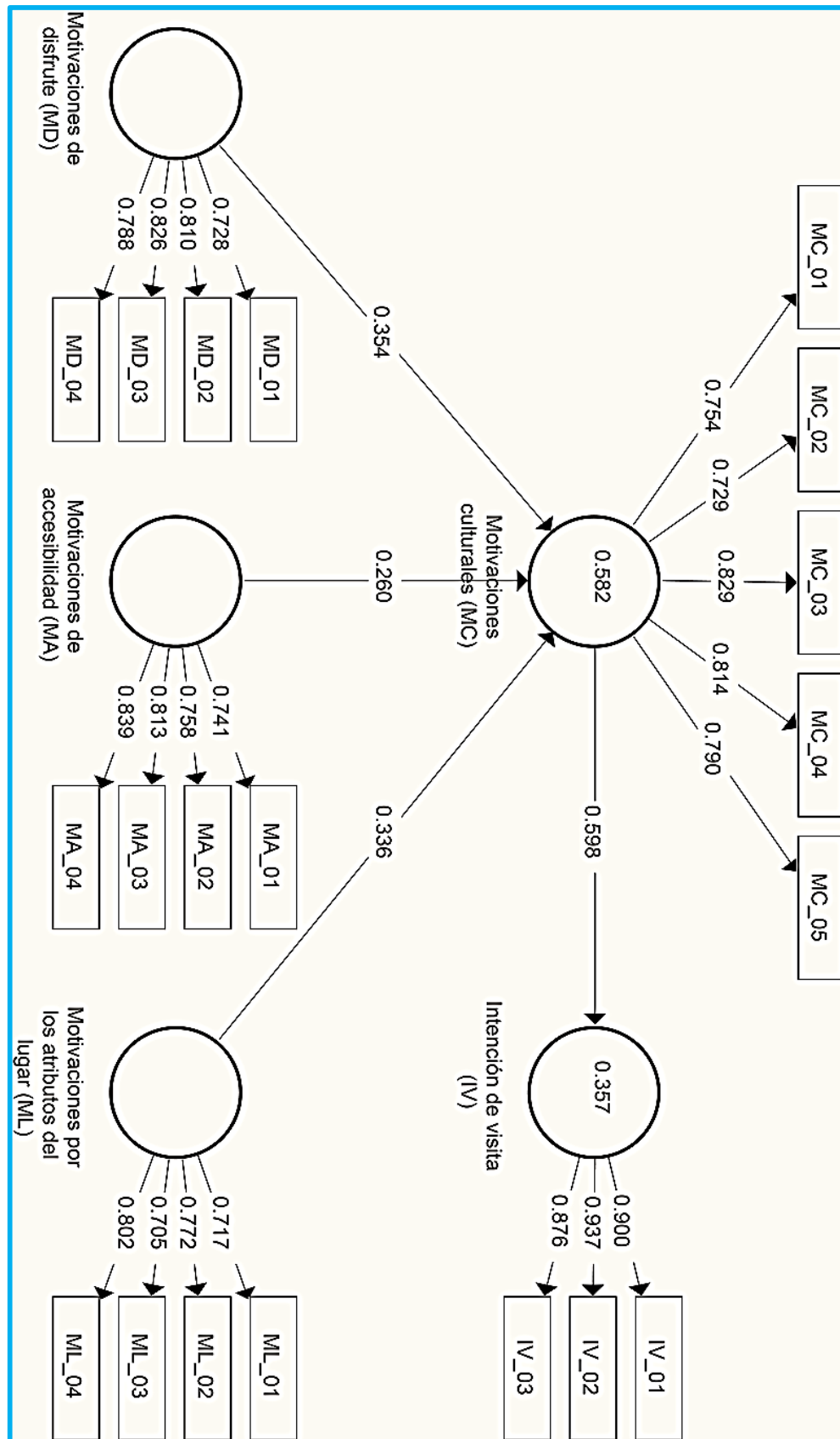
Posteriormente, se hizo un re-muestreo o *bootstrapping* con un total de 5,000 casos para garantizar la significancia del modelo de ecuaciones estructurales (Figura 2); donde se obtuvo una raíz cuadrada media residual (SRMR, por sus siglas en inglés) de 0.066 y un índice de ajuste normalizado (NFI, por sus siglas en inglés) de 0.778, cumpliendo satisfactoriamente con los criterios (Hu y Bentler, 1999). Además, se tomaron en cuenta los valores de t (≥ 1.960) y la significancia ($p < 0.001$) para cada una de las relaciones (Tabla 9).

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 con apoyo de SmartPLS versión 3.

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



Fuente: Elaboración propia con apoyo de SmartPLS versión 3.

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.

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 suficientemente fuertes para lograr que los visitantes deseen visitar la zona, quieran volver a repetir su experiencia y recomienden a otros la zona para hacer una visita conjunta.

6. DISCUSIÓN

La evidencia empírica muestra que, al tratarse de un destino arqueológico, las motivaciones de disfrute, accesibilidad y atributos por el lugar son ineficaces para generar una intención de visita, si no intervienen las motivaciones culturales. Esto es posible, puesto que el perfil del visitante de Calixtlahuaca busca nuevas experiencias a partir de los recursos arqueológicos intangibles (saberes y conocimiento prehistóricos) y tangibles (sitios, monumentos y artefactos), tal como se manifiesta en diversos estudios (Blasco *et al.*, 2019; Fusté-Forné, 2017; Kempiak *et al.*, 2017; Moreno y Sariego, 2017; Ramires *et al.*, 2016; Roos *et al.*, 2017; Wen *et al.*, 2019).

Por tal razón, las motivaciones culturales tienen un efecto mediador con las motivaciones (de disfrute, accesibilidad y por atributos del lugar) y la intención de visita; puesto que se complementan originando una visita más integral, destacando la experiencia de los visitantes, la riqueza cultural y el patrimonio histórico del sitio (Hasan *et al.*, 2019; Perovic *et al.*, 2018). No obstante, una de las debilidades identificadas en cuanto a las motivaciones turísticas son los elementos como el clima y la falta de venta de artesanías limitan su capacidad de incentivar a la visita. Estos elementos de las motivaciones por atributos del lugar deben cuidarse ya que son los más relacionados con las motivaciones culturales, por ende, se encuentra un vínculo entre el espacio físico y atractivos con el desplazamiento de tipo cultural (Beltrán y Parra, 2017; Cordente *et al.*, 2011; Devesa *et al.*, 2010; Kempiak *et al.*, 2017; Wen *et al.*, 2019).

En convergencia con Hasan *et al.* (2019), Morales *et al.* (2018), Perovic *et al.* (2018) y Ramires *et al.* (2016), la intención de visita se observa en tres vertientes: la disposición de desplazarse al lugar, el deseo por repetir la experiencia de visita y la aspiración de regresar al lugar, pero acompañado con otros. Por tanto, para el desarrollo de un recurso turístico arqueológico se deben tomar en cuenta los propósitos culturales, no como una acción de mercadotecnia, sino como una retribución tanto al desarrollo sociocultural de los visitantes como de resguardo y protección de la zona (Martins *et al.*, 2018; Moreno y Sariego, 2017; Ortega, 2018; Richards, 2018).

7. CONCLUSIONES

Se cumplió satisfactoriamente con el objetivo, al identificar cómo las motivaciones influyen en la intención de visita a la zona arqueológica de Calixtlahuaca, Estado de México. En particular, la metodología aplicada permitió una visión sobre cómo el disfrute, accesibilidad y atractivos del lugar puede forjar mayores motivaciones culturales para que la visita se concrete, generando una imagen más amplia e interesante. Asimismo, se identificó que el visitante es residente local o cercano a la zona arqueológica, representando una oportunidad para que los gestores gubernamentales y turísticos generen mejores estrategias que atraigan a consumidores provenientes de otras entidades del país o del extranjero.

El tema de motivaciones en el turismo ha sido abordado desde diversas latitudes y perspectivas. Empero, en el caso de México son escasos los estudios relacionados con el turismo arqueológico, a pesar de contar con sitios reconocidos a nivel mundial. Este trabajo contribuye con estos vacíos y los resultados pueden 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.

Con base en los hallazgos de este trabajo y otras aportaciones se abren futuras líneas de investigación. Por un lado, son necesarios estudios más profundos en torno al perfil del visitante y los factores que determinan su visita, diferenciando incluso las características del público en distintos sitios arqueológicos y hacer comparativos, con el fin de aportar mayor información para la toma de decisiones acordes a las condiciones de cada contexto.

Por otro lado, hace falta analizar cuál es el papel de las instituciones encargadas de la conservación y preservación de dichos sitios en cuanto a la generación de motivadores que atraigan a los turistas y visitantes. Asimismo, son prioritarios los trabajos que soporten la generación de nuevas estrategias

de promoción y difusión de zonas arqueológicas, particularmente, aquellas que están cercanas a las ya reconocidas internacionalmente, como Teotihuacán y Chichen Itzá.

Dentro de las limitantes durante la investigación, fue el uso único de un instrumento de recolección de datos, por lo cual se centró en la perspectiva del visitante. Por ende, se recomienda que estudios posteriores puedan considerar las ópticas de las autoridades y responsables de las zonas arqueológicas, así como de otros actores inmersos. Además de aplicar instrumentos de carácter cualitativo ya que, al abordar los aspectos de patrimonio arqueológico sería interesante develar los significados y contenidos subjetivos inherentes a las motivaciones de los visitantes. A pesar de los hallazgos, se recomienda utilizarlos con cautela y no generalizarlos, puesto que todos los destinos arqueológicos tienen un contexto físico, sociocultural y político variado que puede intervenir en cómo se están dando las motivaciones y la intención de visita.

8. REFERENCIAS

- ARAÚJO, G., & 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.
- BELTRÁN, M., & PARRA, M. (2017): "Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar". *Cuadernos de Turismo*, 39, 41-65. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- BLASCO, M. F., VIRTO, N. R., MANZANO, J. A., & GARCÍA, J. (2019): "Archaeological tourism: Looking for visitor loyalty drivers". *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 60-75. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2019.1602628>
- CNET (2019): *Panorama de la Actividad Turística en México No. 28*. México: Consejo Nacional Empresario Turístico (CNET). Disponible en <https://www.cnet.org.mx/docs/Panorama28.pdf>
- CORDENTE, M., ESTEBAN, A., MONDÉJAR, J., & ANDRÉS M. A. (2011): "Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad". *Revista de Análisis Turístico*, (12), 80-85. <https://doi.org/10.1234/RAT2011n11>
- CROMPTON, J. (1979): "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- DEVESA, M., LAGUNA, M., & PALACIOS, A. (2010): "The role of motivation in visitors satisfactions: Empirical evidence in rural tourism". *Tourism Management*, 31(4), 547-552. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>

- FORNELL, C., & LARCKER, D. F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- FUSTÉ-FORNÉ, F. (2017): "Turismo en las cuevas: El patrimonio rupestre en Cantabria, España". *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (16), 78-94.
- HAIR, J., HULT, G., RINGLE, C., & SARSTED, M. (2017): *A primer on partial least square structural modeling (PLS-SEM)*. California: Sage.
- HASAN, M. K., ABDULLAH, S. K., LEW, T. Y., & ISLAM, M. F. (2019): "The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism". *Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13 (2), 218-234. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-11-2018-0151>
- HENSELER, J., RINGLE, C., & SARSTED, M. (2016): "Testing measurement invariance of composites using partial least squares". *International Marketing Review*, 33(3), 405-431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- HEREDIA, J. A. (2020): Ubicación de la zona arqueológica de Calixtlahuaca, Estado de México, México [Figura]. No publicado.
- HU, L.-T., & BENTLER, P. M. (1998): "Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification". *Psychological Methods*, 3(4), 424-453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- IBM (2018): IBM SPSS Statistics for Mac, Version 25.0 [software]. IBM Corp.
- INAH (2020a): *Red de zonas arqueológicas del INAH*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). Disponible en <https://www.inah.gob.mx/zonas/5410-red-de-zonas-arqueologicas-del-inah>
- INAH (2020b): *Sistema institucional, estadística de visitantes*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). Disponible en <https://www.estadisticas.inah.gob.mx/>
- INAH (2020c): *Zona arqueológica de Calixtlahuaca*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). Disponible en <https://www.inah.gob.mx/zonas/129-zona-arqueologica-calixtlahuaca>
- INEGI (2019): *Producto Interno Bruto (PIB)*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Disponible en <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>
- KEMPIAK, J., HOLLYWOOD, L., BOLAN, P., & MCMAHON, U. (2017): "The heritage tourist: an understanding of the visitor experience at heritage attractions". *International*

- Journal of Heritage Studies*, 23(4), 375–392.
<https://doi.org/10.1080/13527258.2016.1277776>
- MARTINS, G., ANTONIO, F., ELOY, D. S., & ARNOLD, M. (2018): “Archaeological heritage management and tourism development: actions and proposals”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(3), 47-80.
<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i3.1385>
- MASLOW, A. (1943): “A theory of human motivation”. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- MORALES, J., ARÉVALO, D., PADILLA, C., & BUSTAMANTE, M. (2018): “Nivel de satisfacción e intención de repetir la visita turística. El caso del Cantón Playas, en Ecuador”. *Información Tecnológica*, 29(1).
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000100181>
- MORENO, A., & SARRIEGO, L. (2017): “Relaciones entre turismo y arqueología: El turismo arqueológico, una tipología turística propia”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), 163-180.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.010>
- NUNNALLY, J. C. (1978): *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- OMT (2019): *Panorama del turismo internacional. Edición 2019*. Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT).
- ORTEGA, D. C. (2018): “Arqueoturismo ¿un fenómeno en auge? Reflexiones acerca del turismo arqueológico en la actualidad en España”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(16), 599-615. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.044>
- PÉREZ, A., & PÉREZ, E. (2015): “La complejidad del manejo de zonas de turismo (eco) arqueológico en ciudades. El caso de Cuicuilco, México”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1079-1094
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.074>
- PEROVIC, Đ., MORIC, I., PEKOVIC, S., STANOVCIC, T., ROBLEK, V., & BACH, M. P. (2018): “The antecedents of tourist repeat visit intention: systemic approach”. *Kybernetes*, 7(9), 1857-1871. <https://doi.org/10.1108/k-12-2017-0480>
- PRADA, J., ARMIJOS, D., CRESPO, A., & TORRES, L. (2018): “El turista cultural: Tipologías y análisis de las valoraciones del destino partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 55-72.
<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.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.001>
- RICHARDS, G. (2018): "Cultural tourism: A review of recent research and trends". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- RINGLE, C. M., WENDE, S., & BECKER, J. M. (2015): SmartPLS 3 [software]. SmartPLS GmbH.
- ROOS, D., SAXENA, G., CORREI, F., & DEUTZ, P. (2017): "Archaeological tourism: A creative approach". *Annals of Tourism Research*, 67, 37-47.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2017.08.001>
- SICM (2020): *Zona arqueológica de Calixtlahuaca*. México: Sistema De Información Cultural México (SICM). Disponible en http://sic.gob.mx/ficha.php?table=zona_arqueologica&table_id=32
- UNESCO (2020): *Lista del patrimonio mundial*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Disponible en <https://whc.unesco.org/en/list/>
- WALKER, C. (2005): "Archaeological tourism: Looking for answer along Mexico's Maya Rivera". *NAPA Bulletin*, 23, 60-76. <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.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100367>