

<https://doi.org/10.23913/ricsh.v14i28.368>

Artículos científicos

Relación entre la imagen del destino, experiencias turísticas memorables y la intención de retorno: Caso Pueblo Mágico de Cholula, Puebla

The Relationship Between Destination Image, Memorable Tourist Experiences, and re-visit Intention: The Case of the Magic Town of Cholula, Puebla

Relação entre imagem de destino, experiências turísticas memoráveis e intenção de retorno: O caso do Pueblo Mágico de Cholula, Puebla

Vidal Armas Torres

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

vidal.armas@correo.buap.mx

<https://orcid.org/0000-0002-3493-3330>

Ramón Sebastián Acle Mena

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

raclemx@yahoo.com.mx

<https://orcid.org/0000-0002-7313-3723>

Carlos Romero Báez

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

yaelbaezromero@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-1446-1123>

Wendy Berenice López Torres

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

wendy.lopez@alumno.buap.mx

<https://orcid.org/0009-0001-3160-0004>



Alexa Yiribeth Perez Osorio

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

alexa.perezo@alumno.buap.mx

<https://orcid.org/0009-0005-5969-7791>

Resumen

El presente estudio se enmarca en la línea de investigación que analiza la influencia de la imagen del destino y las Experiencias Turísticas Memorables (ETM) en la intención de retorno de los turistas nacionales en México. Se centra en el caso del Pueblo Mágico de Cholula, Puebla, y emplea un modelo de correlación de Pearson para examinar la relación entre las variables. Los resultados revelan que tanto la imagen del destino como las Experiencias Turísticas Memorables ETM inciden significativamente en la decisión de los turistas de regresar a este sitio, reconocido por su riqueza cultural e histórica. La evidencia empírica muestra una alta significancia estadística en las correlaciones observadas, lo que permite identificar los factores clave que motivan el retorno a este destino turístico.

Palabras Clave: Experiencias turísticas memorables, imagen del destino, intención de retorno, Pueblo Mágico de Cholula

Abstract

This study analyzes the influence of destination image and memorable tourism experiences (MTEs) on the return intention of domestic tourists in Mexico. Focusing on the case of Cholula, Puebla-a town recognized for its cultural and historical heritage- the study employs a Pearson correlation model to examine the relationships among the variables. The results indicate that both destination image and MTEs significantly impact tourists' decision to revisit the destination. Statistically significant correlations provide evidence of the key factors that motivate tourist to return to this location.

Keywords: Memorable tourist experiences, destination image, revisit intentions, Magical Town of Cholula.



Resumo

Este estudo faz parte de uma linha de pesquisa que analisa a influência da imagem do destino e das Experiências Turísticas Memoráveis (ETM) na intenção de retorno de turistas nacionais no México. O estudo se concentra no caso do Pueblo Mágico de Cholula, Puebla, e utiliza um modelo de correlação de Pearson para examinar a relação entre as variáveis. Os resultados revelam que tanto a imagem do destino quanto as ETM influenciam significativamente a decisão dos turistas de retornar a este local, reconhecido por sua riqueza cultural e histórica. Evidências empíricas demonstram alta significância estatística nas correlações observadas, o que nos permite identificar os principais fatores que motivam o retorno a este destino turístico.

Palavras-chave: Experiências turísticas memoráveis, imagem do destino, intenção de retorno, Pueblo Mágico de Cholula.

Fecha Recepción: Enero 2025

Fecha Aceptación: Julio 2025

Introducción

El turismo ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, convirtiéndose en un elemento clave para el desarrollo económico y social de diversas regiones. En este contexto, la imagen proyectada por un destino turístico desempeña un papel determinante en la percepción y satisfacción de los visitantes, influyendo directamente en la creación de experiencias memorables. Dichas experiencias son esenciales, ya que no solo refuerzan el vínculo emocional y cognitivo del turista con el lugar visitado, sino que también impactan en su intención de retorno.

Cholula, reconocido como Pueblo Mágico, se distingue por su vasto patrimonio cultural, histórico y gastronómico, elementos que construyen una identidad turística única. Comprender la relación entre la imagen del destino, las Experiencias Turísticas Memorables (ETM) y la intención de retorno permite diseñar estrategias que fomenten la sostenibilidad y competitividad del destino. En este sentido, la gestión adecuada de la imagen turística se convierte en un pilar esencial para atraer y fidelizar visitantes, promoviendo un turismo basado en la autenticidad y en la satisfacción del turista.

Esta investigación busca analizar la interconexión entre la imagen del destino, la Experiencia Turística Memorable y la intención de retorno en el contexto de Cholula. A través de este análisis, se pretende contribuir al diseño de estrategias turísticas más eficaces



que permitan potenciar la atracción y fidelización de visitantes, asegurando un desarrollo turístico sostenible y competitivo para el Pueblo Mágico de Cholula.

La investigación se compone del siguiente modo: da comienzo con una revisión de la literatura, seguida por la exposición del planteamiento y la aplicación de la metodología; tras ello, se presentan los resultados y la discusión, desenlazando con la presentación de las conclusiones y las referencias. En el apartado de revisión de la literatura se enfatizan varias exposiciones, la descripción conceptual y operativa de los factores, sus correlaciones e importancia de estas en el turismo nacional.

Revisión de la literatura

La imagen proyectada por un destino turístico constituye un factor determinante en la percepción y el nivel de satisfacción que experimentan los visitantes, ejerciendo una influencia directa en la creación de Experiencias Turísticas Memorables. Estas vivencias, a su vez, repercuten de manera significativa en la intención de retorno de los turistas, al fortalecer el vínculo emocional y cognitivo que establecen con el lugar visitado.

En este contexto, Cholula, reconocido como Pueblo Mágico, se distingue por su patrimonio cultural, histórico y gastronómico singular, elementos que contribuyen a la construcción de una identidad turística distintiva y diferenciada. La comprensión profunda de la intrincada relación entre la imagen del destino, las experiencias turísticas vividas y la intención de regresar permite el diseño y la implementación de estrategias eficaces orientadas a la sostenibilidad y la competitividad del destino. De esta manera, se fomenta un modelo de turismo basado en la autenticidad y la satisfacción plena del visitante, pilares fundamentales para el desarrollo turístico a largo plazo. Comprender lo anterior puede determinar en el mediano plazo estructurar las estrategias necesarias para consolidar este pueblo mágico.

Experiencia Turística Memorable (ETM)

La Experiencia Turística Memorable (ETM) implica la valoración personal de la vivencia turística (Kim Jong-Hyeong & Bryan, 2012). Esta experiencia se relaciona con los recuerdos de los visitantes, especialmente con las emociones y sentimientos experimentados durante una actividad turística (Lee Y.-J. , 2015). Las Experiencias Turísticas Memorables (ETM) tienden a resaltar principalmente las experiencias positivas (Tung & Ritchie, 2011),

dato que tanto la vivencia como el proceso de creación de memorias son esenciales para las ETM (Coelho, 2017), no todas las experiencias turísticas llegan a ser memorables.

Otros autores han abordado el tema de la Experiencia Turística Memorable (ETM) como un fenómeno complejo, destacando la presencia de múltiples dimensiones inherentes a ella. Los estudios cualitativos exploran distintas categorías dentro de la Experiencia Turística Memorable (ETM), mientras que las escalas y los modelos teóricos siguen trayectorias similares. Los pioneros en este campo, (Tung & Ritchie, 2011), realizaron un estudio cualitativo en el que propusieron cuatro dimensiones de los viajes memorables:

1. Afecto: emociones positivas como la felicidad y la emoción, que son componentes esenciales.
2. Expectativas: estas implican eventos inesperados o sorpresas para los turistas
3. Consecuencialidad: resultados del viaje percibidos como relevantes, como el fortalecimiento de relaciones sociales, el desarrollo intelectual o el autodescubrimiento.
4. Recuerdo: abarca las memorias, fotografías e historias que se conservan del viaje.

En el estudio de (Tung & Ritchie, 2011), el afecto y las expectativas forman parte de la dimensión psicológica de la Experiencia Turística Memorable (ETM), el recuerdo se vincula con la memorabilidad de la experiencia, y la consecuencialidad se entiende como uno de los resultados de la Experiencia Turística Memorable (ETM).

Por su parte, (Ballantyne, Packer, & Sutherland, 2011) identificaron cuatro procesos basados en lo que los visitantes vieron y escucharon, lo que sintieron, pensaron e hicieron al respecto. En este análisis, los autores también se centraron en la dimensión psicológica de la Experiencia Turística Memorable (ETM), pero incluyeron la respuesta conductual como un resultado de esta.

Desde el enfoque cuantitativo, algunos estudios se basan en los cuatro dominios de la experiencia establecidos por (Pine II & Gilmore, 2011), asumiendo que la ETM se fundamenta en aspectos como el entretenimiento, el escapismo, la estética y la educación (por ejemplo, (Manthiou, Kang, Chiang, & Tang, 2015); (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007); (Pezzi & Vianna, 2015); (Song, Lee, Park, Hwang, & Reisinger, 2015). Además, (Kim, Brent Ritchie, & McCormick, 2012) desarrollaron una escala ampliamente utilizada, compuesta por 24 ítems y siete dimensiones, basada en estudios previos de (Kim J. H., 2010). De manera similar, (Kim & Ritchie, 2014) realizaron un estudio en donde evaluaron dimensiones como el hedonismo, la novedad, la cultura local, la renovación, el significado, la participación y el

conocimiento, todos ellos como predictores de la intención conductual de recomendar o volver a visitar un destino.

Hasta el momento, las escalas para medir la ETM se centraban en las características psicológicas de la experiencia turística, como lo muestran los estudios de (Kim, Brent Ritchie, & McCormick, 2012), (Kim & Ritchie, 2014), (Aroeira, Dantas, & De Sevilha Gosling, 2016), y (Tsai, 2016).

La Experiencia Turística Memorable (ETM) es un fenómeno que abarca aspectos psicológicos, culturales, ambientales y de relación. Su importancia radica en el impacto tanto individual como colectivo. Dimensiones como el afecto, la novedad, el significado cultural, el conocimiento y la participación son clave para desarrollar estrategias turísticas efectivas. Además, se están creando modelos para evaluar y mejorar estas experiencias, asegurando que cumplan con las expectativas de los viajeros y fomenten los valores de los destinos. Sin embargo, los investigadores no han llegado a un consenso sobre qué factores hacen algunas experiencias más memorables que otras. La ETM también ayuda a la satisfacción de los turistas y promueve la identidad local y la sostenibilidad del turismo.

Imagen Destino

Este concepto se compone de una imagen cognitiva, que incluye beneficios racionales y características del destino, así como una imagen afectiva, que refleja los sentimientos de los turistas hacia el lugar y sus experiencias agradables (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018); (Qu, Kim, & Hyunjung, 2011); (Prayag & Ryan, 2011). Además, esta imagen se enriquece con varios productos, servicios, atracciones y atributos que contribuyen a la impresión general del destino y ayudan a los individuos a formarse una opinión sobre él (Whang, Yong, & Ko, 2016). De esta forma, los atributos del destino pueden ser tanto tangibles (monumentos, playas y montañas) como intangibles (cultura, costumbres e historia) (Kim J. H., 2014); (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018). De esta manera, un mismo destino puede evocar imágenes diferentes para diversos tipos de consumidores potenciales, y cada individuo puede llevar a cabo un proceso de selección distinto basado en la información que obtenga sobre el destino (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018); (Whang, Yong, & Ko, 2016).

La imagen percibida de un destino es un factor importante en la intención de comportamiento futuro de los consumidores, impactando en el comportamiento del viaje en tres fases distintas: antes, durante y después de la visita (Lee & Bai, 2016).

La percepción que tienen los turistas sobre un destino influye tanto en su elección como en el nivel de satisfacción que experimentarán en el futuro (Chi & Qu, 2008). Mientras más completa y precisa sea la información que los turistas tengan sobre el destino, mayor será la correspondencia entre la imagen del destino y la realidad.

Así, la imagen que un turista tiene antes de visitar un destino se convierte en un factor determinante en el proceso de toma de decisiones (Buhalis, 2000), en la experiencia *in situ*, y en la evaluación post-visita, así como en la intención de comportamiento futuro (Foroudi, y otros, 2018). De acuerdo con (Azeglio & Gandara, 2010) esta percepción de imagen individual consta de tres etapas:

- Percepción *a priori*: la construcción mental que hace un individuo de un lugar sin conexión física con el mismo.
- Percepción *in situ*: balance de las imágenes previas y la lectura de la realidad.
- Percepción *a posteriori*: la reinterpretación de la experiencia vivida, ya de vuelta en el lugar de origen.

Por otro lado, las imágenes proyectadas son una construcción que simplifica, selecciona y distorsiona la realidad en la mayoría de las ocasiones; debido a que, es un comunicador el encargado de crear dicha imagen, en donde los atributos, valores, impresiones, palabras o visiones componen la imagen del destino. (Azeglio & Gandara, 2010)

En conclusión, la imagen del destino es vital en la experiencia turística y afecta todas las etapas del viaje, desde la decisión inicial hasta la evaluación final. Este concepto abarca aspectos tanto cognitivos como emocionales, y necesita ser gestionado adecuadamente para que las expectativas de los turistas se alineen con la realidad. Una imagen fuerte y positiva ayuda a los destinos a destacar, atraer visitantes y crear experiencias memorables, además de fomentar un vínculo emocional que favorece la fidelización del visitante al pueblo mágico de Cholula. La imagen del destino se divide en imagen percibida e imagen proyectada.

Intención de Retorno

La intención de retorno, entendida como la disposición a visitar nuevamente un destino (Baker & Crompton, 2000); (Khasawneh & Alfandi, 2019), se relaciona estrechamente con la satisfacción del cliente, un factor clave para fomentar la lealtad en cualquier sector, incluido el turismo (Som & Badarneh, 2011), dado que la satisfacción aumenta la probabilidad de repetir una visita (Um, Chon, & Ro, 2006); (Assaker & Hallak,

2013); (Chen & Chen, 2010); (Khasawneh & Alfandi, 2019). Los turistas recurrentes son más valiosos debido a su mayor duración de estancia, gasto, satisfacción y probabilidad de recomendar el destino (Lehto & Morrison, 2004); (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018).

La literatura especializada converge en que los visitantes recurrentes no solo tienden a prolongar su estancia en los destinos turísticos, sino que también participan de manera más diligente en actividades de consumo, experimentan mayores niveles de satisfacción y promueven el destino a través de recomendaciones positivas. Además, dichos visitantes implican una reducción considerable en los costos de marketing en comparación con aquellos que visitan por primera vez. (Lehto & Morrison, 2004); (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018)

La intención de volver a un destino turístico está ligada a la satisfacción del turista, lo que afecta la lealtad y la recomendación del lugar. Los visitantes frecuentes generan más valor por su estancia y gasto. La calidad del servicio y experiencias memorables son clave para el retorno. Las experiencias negativas reducen la probabilidad de retorno, por lo que se deben mantener altos estándares en la calidad turística. Las estrategias deben enfocarse en mejorar la experiencia del visitante para fomentar su fidelización y retorno.

Pueblo Mágico de Cholula

Según la página gubernamental de Programa de Pueblos Mágicos (Mexico desconocido, 2022), San Andrés y San Pedro se consideran en su conjunto el pueblo mágico de Cholula, por lo que para efectos de este estudio se toman en cuenta los atractivos turísticos culturales.

Cholula es famoso por unir la historia viva de una comunidad prehispánica con la riqueza arquitectónica y cultural de las edificaciones virreinales. El emblema representativo de este Pueblo Mágico es la Iglesia de los Remedios, que se eleva sobre el paisaje desde la cima de la Gran Pirámide prehispánica. Un ejemplo de su riqueza arquitectónica religiosa es el impresionante Templo de San Francisco Acatepec, que presenta una fachada increíble hecha con azulejos de Talavera. En este Pueblo Mágico, a escasa distancia, coexisten los simbólicos de dos culturas: la Gran Pirámide y el Ex-convento Franciscano de San Gabriel, uno de los conventos más antiguos de América. Otro de los principales encantos del destino es el Museo Regional de Cholula, en donde a través de sus ocho salas se puede apreciar su riqueza cultural e histórica; este museo alberga un auténtico tesoro, el Lienzo *Quauhquechollan*, considerado por la Organización de las Naciones Unidas para la

Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como Patrimonio Mundial, que forma parte del Registro Regional del Programa Memoria del Mundo. Varios de estos y otros atractivos se pueden encontrar en la tabla 1.

Tabla 1. Atractivos Turísticos Culturales del Pueblo Mágico de Cholula.

Atractivo Cultural	Fundación	Descripción
Capilla Real.	1540.	Construida para evangelizar indígenas, su arquitectura inspirada en mezquitas árabes destaca por sus 49 cúpulas.
Parroquia de San Andrés Cholula.	1557 a 1670.	Parroquia de cantera gris con fachada de tres cuerpos, adornada con flores talladas; en su interior alberga la Capilla de la Soledad.
Ex-convento de San Gabriel.	1552.	Entre los templos más antiguos de México, en estilo neoclásico sobre el templo de Quetzalcóatl por indígenas guiados por Fray Toribio de Alcaraz.
Parroquia de San Pedro.	Siglos XVII – XVIII.	Destaca por la torre más alta de Cholula y su arquitectura churrigueresca, visible en su cúpula y decoraciones interiores.
Gran Pirámide de Cholula / Zona arqueológica.	Inició en el siglo II A.C. y finalizó entre el 900 - 1100 D.C.	La Pirámide de Cholula, con 400 m por lado y 66 m de altura, es la más grande del mundo en base, gracias a la superposición de varias pirámides.
Templo San Francisco Acatepec.	Construida alrededor del siglo XVIII y concluida en el año 1730.	Templo con fachada barroca y campanarios decorados con Talavera poblana, caracterizada por sus coloridas piezas de cerámica.
Iglesia de Santa María Tonantzintla.	Siglo XVI-XVIII.	En el cerro donde hoy se erige el templo, existió un adoratorio a

		Tonantzin. Los españoles adoptaron el nombre y lo vincularon a la Virgen María, creando una joya del barroco mexicano.
Plaza de la Concordia - Los Portales.	Construidos en 1573.	La Plaza de la Concordia, con 46 arcos en 170 metros, es la más larga de su tipo en México y un atractivo cultural de Cholula por su arquitectura, gastronomía y artesanías.
Santuario a Nuestra Señora de los Remedios.	Construida entre los años 1594 y 1864.	En la cima de la Gran Pirámide de Cholula, la parroquia de Nuestra Señora de los Remedios destaca por su arquitectura neoclásica y pinturas barrocas en su interior.

Fuente: Elaboración propia con información de (Mexico desconocido, 2022); Sistema de Información Cultural, (SECTUR, 2016).

La designación de Cholula como Pueblo Mágico en 2012 se fundamenta en la convergencia de múltiples atributos que la singularizan como un destino excepcional. Su historia milenaria, que se remonta al 500 a. C., la erige como una de las ciudades más antiguas de América con ocupación continua, lo que evidencia la trascendencia de su legado prehispánico. Este hecho, por sí solo, constituye un atractivo turístico de primer orden para investigadores y visitantes ávidos de explorar los vestigios de civilizaciones ancestrales. Aunado a ello, su papel en la historia de México es fundamental, al haber sido escenario de la Matanza de Cholula en 1519, un episodio trágico que marcó un punto de inflexión en la Conquista de México. Este acontecimiento histórico, aunque luctuoso, forma parte de la memoria colectiva y del patrimonio intangible de la nación, lo que añade un valor histórico y cultural intrínseco al destino (Secretaría de Turismo, 2019).

Adicionalmente, la identidad cultural de Cholula se manifiesta en su prolífica producción artesanal, que abarca diversas disciplinas como la talavera, el popotillo, la alfarería, la pirotecnia y la elaboración de sidra. Estas manifestaciones artísticas, transmitidas de generación en generación, no solo preservan técnicas ancestrales, sino que también enriquecen la experiencia turística al ofrecer a los visitantes la oportunidad de adquirir

productos únicos y representativos de la región. Finalmente, su vasto patrimonio religioso, conformado por un número ingente de iglesias y templos que, según la tradición local, se equipara a los días del año, refuerza su carácter como destino turístico y espiritual. Esta característica singular, que fusiona la fe y el arte, atrae a peregrinos y visitantes interesados en explorar la riqueza arquitectónica y simbólica de sus recintos religiosos (López Levi, Valverde Valverde| , Fernández Poncela, & Figueroa Díaz, 2015).

La Pirámide de Cholula, la más grande en superficie del mundo, es un testimonio de su pasado y un atractivo turístico de primer nivel. Además, la ciudad cuenta con numerosos conventos, iglesias y casas virreinales que reflejan su riqueza arquitectónica y religiosa. Las tradiciones y festividades locales mantienen viva la esencia de Cholula y enriquecen su oferta cultural. (Martínez, 2005)

Cholula cuenta con una amplia oferta de servicios turísticos para satisfacer las necesidades de los visitantes. hoteles de diversas categorías, restaurantes que ofrecen gastronomía local e internacional, tiendas de artesanías y agencias de viajes son algunas de las opciones disponibles. Además, la ciudad cuenta con una excelente ubicación, lo que facilita el acceso desde la Ciudad de México y otras localidades cercanas. (Cuerpo editorial de la Agroteca, 2023)

La calidez y hospitalidad de los pobladores son reconocidas a nivel nacional, lo que contribuye a crear un ambiente acogedor y auténtico para los visitantes. La comunidad local participa activamente en la preservación del patrimonio cultural y natural de Cholula, organizando eventos y actividades que promueven el turismo sostenible. El Pueblo Mágico de Cholula registra una afluencia anual de 353,235 turistas de los cuales el 80% que equivale a 282,588 son nacionales y 70, 647 son de origen extranjero.

Método

Para este estudio se diseñó una investigación de corte cuantitativo y correlacional, de acuerdo con Hernandez (2006), este tipo de diseño se centra en la identificación y análisis de relaciones entre dos o más variables sin manipularlas. Se utilizan técnicas estadísticas como el coeficiente de correlación de Pearson, para determinar si hay correlación entre las variables, así como la fuerza y dirección de dicha correlación, para ello, se utilizará el *software* Stata y Excel.

El objetivo principal del presente estudio es determinar el grado de asociación entre las variables independientes: 1) imagen del destino y 2) la experiencia turística memorable contra la variable dependiente “intención de retorno”. Por otra parte, se conceptualizan dos hipótesis de tipo causal redactadas de la siguiente forma: H1: La imagen del destino tiene una relación positiva y directa con la intención de retorno en los turistas que han visitado Cholula; H2 La Experiencia Turística Memorable tiene una relación positiva y directa con la intención de retorno en los turistas que han visitado Cholula.

Además, se acompaña de una investigación descriptiva sociodemográfica que permite explicar las principales características de los atractivos turísticos del pueblo mágico de Cholula y de los turistas nacionales determinar el perfil que la visitan, de esta forma complementando la información de la investigación cuantitativa.

La investigación se centra espacialmente en la región de Cholula, que comprende los municipios de San Andrés y San Pedro, en el estado de Puebla. En cuanto a la delimitación temporal, la recolección de datos mediante encuestas se llevó a cabo durante las festividades de Día de Muertos, el Festival Internacional Vaniloquio, el Festival Sendero al Mictlán, los Desfiles de las Almas Cholultecas, la Fiesta Patronal del Apóstol San Andrés, las fiestas decembrinas y las celebraciones de fin de año. Estas fechas fueron seleccionadas debido a la alta afluencia de turistas atraídos por el estatus de Cholula como Pueblo Mágico y sus ricas tradiciones culturales.

En cuanto al tipo de técnicas de investigación se recurrió a la encuesta y la entrevista de persona a persona, la cual se llevó a cabo mediante un cuestionario con 16 preguntas en escala Likert de las cuales se distribuyeron de la siguiente manera: 5 de imagen destino, 7 de Experiencias Turísticas Memorables y 4 con intención de retorno. Se aplicó el instrumento del 25 de octubre al 29 de diciembre de 2024, ya que son fechas de temporada alta en la cual los turistas nacionales llegan a este destino turístico por las festividades antes mencionadas.

Se capacitó a 5 alumnos becarios de la Facultad de Administración de la Licenciatura en Administración Turística y de Negocios Internacionales de la BUAP. Las encuestas se llevaron a cabo principalmente en la zona arqueológica de la pirámide de Cholula, parroquia de San Pedro Cholula, el Convento de San Miguel Arcángel, el zócalo y principales atractivos culturales tales como iglesias y edificios históricos adyacentes al centro de la ciudad.

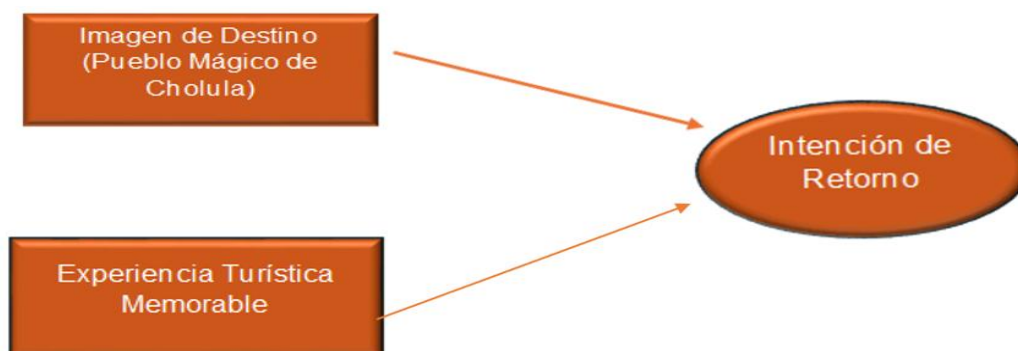
La unidad de estudio se considera a ambas Cholulas, (San Pedro y San Andrés) siendo sus sujetos de estudio los turistas nacionales que visitan por primera vez o que son visitantes frecuentes del Pueblo Mágico de Cholula.

Para el marco teórico, se utilizarán los métodos: deductivo, analítico y sintético, los cuales ayudarán a conceptualizar la teoría necesaria para poder operacionalizar las variables y poder aportar a la investigación un nuevo modelo híbrido que permita correlacionar las variables para este estudio.

Modelo conceptual de Percepción Turística de pueblo Mágico

El modelo conceptual propuesto (Figura 1) concibe la imagen del un destino turístico como una construcción mental formada a partir de las percepciones de los atributos tanto externos como internos del lugar. Estas percepciones, según la teoría de la cadena de medios-fines de Gutman (1982), influyen directamente en los beneficios cognitivos y afectivos que el turista experimenta, dando lugar a Experiencias Turísticas Memorables (EMT) como el hedonismo y la adquisición de conocimiento. Estas experiencias, a su vez, impactan significativamente en la intención del turista de volver a visitar el destino. El modelo propuesto se alinea con los postulados de Gutman al articular una cadena de valor que vincula atributos, consecuencias y valores, permitiendo así comprender los procesos de decisión del turista.

Figura 1. Modelo conceptual de Percepción Turística de Pueblo Mágico: Cholula.



Variables independientes.

Variable dependiente.

Nota. Elaboración propia con datos de (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018).

El instrumento cuenta con tres apartados: Percepción de Imagen del destino, con diez indicadores; percepción del turista con diez indicadores e; Intención de retorno, con siete indicadores. Cada una de ellas en escala Likert.

Medición de constructos y traducción del cuestionario

Este estudio necesita medir los siguientes tres constructos:

- a) Imagen del destino,
- b) EMT (experiencias memorables del turista) e
- c) Intención de retorno

La imagen del destino se mide según la conceptualización de Zhang *et al.* (2018) (es decir, elementos centrales del producto destino, incluyendo atracciones e infraestructura). Para este concepto se utilizaron 5 ítems, los cuales fueron tomados de la literatura e incluyen autenticidad de la cultura, sentimientos, expectativas, relación calidad-precio y autenticidad de los atractivos (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018).

La medición de las EMT utiliza la escala de siete Indicadores y 07 ítems de Kim, a saber: emociones vividas, satisfacción, cercanía a las tradiciones y valores, exploración, reminiscencia, experiencia del destino y nivel de interacción con la localidad (Kim, Brent Ritchie, & McCormick, 2012). La imagen del destino se conceptualiza como constructos formativos de segundo orden con dimensiones reflejadas en el primer nivel. Las EMT se conceptualizan como un constructo reflejo de segundo orden con dimensiones reflejadas en el primer nivel.

La intención de retorno se mide con cuatro ítems, incluyendo patrimonio cultural, histórico y arqueológico; conexión espiritual, tradiciones y autenticidad gastronómica (Jang, 2007); (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018). Todos los ítems se midieron en una escala Likert de cinco puntos. Se pidió a los encuestados que calificaran los ítems desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. Se tomó en cuenta el cuestionario desarrollado por (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018), donde existen 64 ítems para la obtención de su trabajo.

Se desarrolló un instrumento para analizar cómo los diferentes componentes de la imagen del destino y las Experiencias Turísticas Memorables influyen en la intención de retorno de los turistas nacionales.

La Tabla 2 presenta una síntesis de los procedimientos metodológicos empleados en la presente investigación. En ella se detallan las estrategias de recolección y análisis de datos, así como el enfoque metodológico que guía el estudio.

Tabla 2. Resumen técnico de la investigación

Investigación.	Enfoque Cuantitativo, investigación: Descriptiva y correlacional.
Unidad de análisis.	Se estableció como muestra 394 encuestas, siendo que: 49% tienen entre 20 a 30 años; 22.3% tienen 31 a 40 años; 16.5% 41 a 50 años; 9.4% 51 a 60 años y 2.8% más de 60 años. El 54.1% de género femenino y 45.9% género masculino. De los cuales el 58.4% cuenta con un estado civil en calidad de soltero; 27.7% en calidad de casado; 10.2% en calidad de divorciado y un 3.8% en calidad de viudo. En cuanto a su procedencia el 24.6% reside en la Ciudad de México; el 20.8% reside en el estado de Veracruz; el 18.3% en el estado de México; 10.7% en el estado de Morelos y el 25.6% reportó otra procedencia.
Método.	Deductivo, analítico y sintético.
Técnica.	Encuesta presencial, cara a cara y no probabilística.
Instrumento.	Se utilizó un cuestionario con 16 ítems y se usó la escala tipo Likert con las siguientes opciones: () Totalmente de acuerdo, () De acuerdo, () Neutral, () En desacuerdo, () Totalmente en desacuerdo. (imagen destino: del ítem 1 al 5, etm: del ítem 6 al 12, intención de retorno: del ítem 13 al 16).
<i>Alfa de Cronbrach.</i>	Se obtuvo un resultado alto indica que los ítems de la prueba son y miden un mismo constructo, con un resultado del 0.95, el instrumento aplicado presenta relación y una excelente fiabilidad interna.
La estrategia de aplicación.	¿A quién?: turistas que visitaron Cholula, Puebla.

	¿Dónde?: Pueblo Mágico de Cholula, Puebla. ¿Cuándo?: 25 de octubre al 29 de diciembre de 2024.
Muestra.	El pueblo mágico de Cholula registra una afluencia anual en el 2024 de 353,235 turistas, de los cuales el 80% (282,588) son nacionales y el 20% (70,647) extranjeros. Para este estudio, se seleccionó octubre de 2024 como período muestral, con una afluencia de 29,437 visitantes, de los cuales el 80% (23,550) fueron nacionales. La muestra, n=394 sujetos, se justificó mediante un tamaño estadísticamente representativo, calculado para garantizar la validez de los resultados en el contexto de la población turística analizada n=394 sujetos.
Población objetivo.	Un total de 394 de turistas que visitaron Cholula, Puebla en el mes de octubre a diciembre. El segmento del mercado turístico compuesto por hombres y mujeres de entre 20 y 65 años, con niveles socioeconómicos D+ a C+, provenientes principalmente del Estado de México, Ciudad de México, Morelos y Veracruz.
Periodo de aplicación del instrumento.	25 de octubre al 29 de diciembre a través de la técnica de la encuesta cara a cara.
Pruebas y técnicas utilizadas en el análisis de los datos.	Las pruebas estadísticas paramétricas utilizadas son: Coeficiente de correlación de Pearson, Coeficiente de determinación y coeficiente de <i>Alpha de Cronbach</i> . Además, se utilizó el método de análisis de regresión lineal.
Programa estadístico utilizado.	Stata y Excel.

Fuente: Elaboración propia

Definición de variables

El estudio de la intención de retorno del turista nacional en Cholula, Pueblo Mágico, reviste gran importancia para comprender su comportamiento. Factores como la experiencia previa, la calidad percibida y el valor obtenido, influyen en dicha intención, enmarcada en modelos de fidelización y satisfacción. La imagen del destino y la generación de experiencias memorables son cruciales para fortalecer la intención de retorno. Este análisis permite diseñar estrategias de marketing que consoliden a Cholula como un destino turístico de primer nivel, promoviendo su desarrollo sostenible.

Resultados

En la tabla 3 se presentan los objetivos (O1 y O2), así como las hipótesis (H1 y H2), los resultados y su interpretación de estas. En cuanto al desarrollo analítico se presenta de la siguiente forma: a) en la tabla 4, la matriz de correlación entre las variables imagen del destino e intención de retorno; b) en la tabla 5, la matriz de correlación entre Experiencias Turísticas Memorables e intención de retorno; c) en la tabla 6 el análisis de regresión entre las variables imagen del destino e intención de retorno; y d) en la tabla 7 el análisis de regresión entre las variables experiencia turística memorable e intención de retorno.

Tabla 3. Objetivos, hipótesis, soluciones e interpretación.

Objetivos e hipótesis	Soluciones	Interpretación
O1: Determinar la relación entre imagen destino e intención de retorno de los turistas que visitaron Cholula. H1: La imagen del destino tiene una relación positiva y directa con la intención de retorno en los turistas que han visitado Cholula.	Coeficiente de Pearson es igual a 0.742674 Coeficiente de determinación es igual a 0.5515. La ecuación que relaciona a las variables es: $\text{Imagen del Destino} = (0.7034 * \text{Intención de Retorno}) + 1.8293.$	La imagen del destino explica el 55.15% de la intención de retorno. La correlación entre las variables es de magnitud moderada y positiva, lo que permite aceptar la hipótesis H1, evidenciando así una relación causal en la que la imagen del destino influye de manera directa y positiva en la intención de retorno de los turistas que visitan Cholula.
O2: Determinar la relación entre experiencia turística memorable e intención de retorno de los turistas que visitaron Cholula. H2: La experiencia turística memorable tiene una relación positiva y directa con la intención de retorno en los turistas que han visitado Cholula.	Coeficiente de Pearson es igual a 0.7563. Coeficiente de determinación es igual a 0.5720. La ecuación que relaciona a las variables es: $\text{Experiencia Turística Memorable} = (0.465 * \text{Intención de Retorno}) + 3.2048.$	La experiencia turística memorable explica el 57.20% de la intención de retorno. La correlación entre las variables es moderadamente positiva, lo que valida la hipótesis H2, evidenciando una relación causal en la que la experiencia turística memorable influye de manera directa y positiva en la intención de retorno de los turistas que visitan Cholula.

Fuente: Elaboración propia fundamentada en la metodología empleada.

Tabla 4: Matriz de correlación entre las variables imagen del destino e intención de retorno

Variables	Intención de retorno
Imagen del destino.	0.7426 ****

Fuente: Elaboración propia fundamentada en la metodología empleada.

La tabla 4 muestra la interrelación entre las variables imagen del destino e intención de retorno, siendo la imagen del destino la variable independiente y la intención de retorno la variable dependiente. Según la tabla 3, la correlación entre estas variables es alta y positiva. Por lo tanto, se respalda la hipótesis H1, indicando una fuerte asociación directa.

Tabla 5. Matriz de correlación entre las variables experiencia turística memorable e intención de retorno

Variables	Intención de retorno
Experiencia turística memorable.	0.7563 ****

Fuente: Elaboración propia fundamentada en la metodología empleada.

La tabla 5 presenta la interrelación entre las variables experiencia turística memorable e intención de retorno, donde la experiencia turística memorable actúa como variable independiente y la intención de retorno como variable dependiente. De acuerdo con la tabla 3, la correlación entre ambas variables es alta y positiva. En consecuencia, se respalda la hipótesis H2, indicando una fuerte y directa asociación.

Tabla 6. Regresiones lineales de las dimensiones de las variables imagen del destino e intención de retorno

Variab	Variable dependiente: Intención de Retorno
Variable Independiente: Imagen del Destino.	Intención de Retorno en Función de la Imagen del Destino.
Valor de la constante o intercepción.	1.8293
Valor del coeficiente de la variable.	0.7034
<i>Estadístico T.</i>	21.96 **
Nivel de significancia.	0.5515
Coeficiente de determinación ajustado.	0.5504
F-estadístico.	482.04**

Fuente: Elaboración propia con base en la metodología usada.

Nota. La tabla 6 presenta los resultados de la regresión para la ecuación Imagen del Destino = (0.7034 x Intención de Retorno) + 1.8293. En este caso, la Intención de Retorno es la variable dependiente y la Imagen del Destino es la variable independiente. En los renglones se detallan: el nombre de la variable independiente, el valor de la constante o intersección, el valor del coeficiente de la variable junto con su t-estadístico y el nivel de significancia al 5 % (**), el coeficiente de determinación, el coeficiente de determinación ajustado, el F-estadístico y su nivel de significancia al 5 % (**)

El análisis de regresión mostró una relación lineal entre la Intención de Retorno y la Imagen del Destino, se emitió una ecuación lineal mediante regresión que permite predecir la Intención de Retorno según el valor de la Imagen del Destino. El análisis de varianza (ANOVA) calculó el F-estadístico y el coeficiente de determinación, demostrando que la Imagen del Destino explica el 55.15% de la variación en la Intención de Retorno con una significancia del 5%.

Tabla 7. Regresiones lineales de las dimensiones de las variables experiencia turística memorable e intención de retorno

Variables	Variable dependiente: Intención de Retorno
Variable Independiente: Experiencia Turística Memorable.	Intención de Retorno en Función de la Experiencia Turística Memorable.
Valor de la constante o intercepción.	3.2048
Valor del coeficiente de la variable.	0.465
Estadístico t	22.89**
Nivel de significancia.	0.5720
Coeficiente de determinación ajustado	0.5709
F-estadístico.l	523.95**

Fuente: Elaboración propia con base en la metodología usada.

Nota. La tabla 7 muestra los resultados de la regresión para la ecuación Experiencia Turística Memorable = (0.465 x Intención de Retorno) + 3.2048. En este caso, la Intención de Retorno es la variable dependiente y la Experiencia Turística Memorable es la variable independiente. En los renglones se indican: el nombre de la variable independiente, el valor de la constante o intersección, el valor del coeficiente de la variable con su t-estadístico y el nivel de significancia al 5 % (**), el coeficiente de determinación, el coeficiente de determinación ajustado, el F-estadístico y su nivel de significancia al 5 % (**).

Se estimó una ecuación lineal mediante regresión que permite predecir la intención de retorno a partir de la Intención de Retorno según los valores de la Experiencia Turística Memorable. El análisis de varianza (ANOVA) calculó el F-estadístico y el coeficiente de determinación, demostrando que la Experiencia Turística Memorable explica el 57.2% de la variación en la Intención de Retorno con una significancia del 5%

Discusión

Los resultados obtenidos unidos a la metodología aplicada responden a las preguntas de investigación sobre la relación entre la imagen del destino y experiencia turística memorable respecto a la intención de retorno en el caso del Pueblo Mágico de Cholula, Puebla. La evidencia respalda las hipótesis H1 y H2, confirmando que la intención de retorno mantiene una relación directa y positiva con la imagen del destino, así como con la experiencia turística memorable, exhibiendo un elevado nivel de asociación. Se comprobó que la imagen del destino y las experiencias turísticas memorables influyen directamente en la intención de retorno, confirmándose una relación causal.

Como consecuencia del estudio se pueden corroborar las siguientes afirmaciones planteadas en la revisión de la literatura:

- a. La Experiencia Turística Memorable (ETM) se relaciona con los recuerdos de los visitantes, especialmente con las emociones y sentimientos experimentados durante una actividad turística. Esto no solo actúa como un catalizador para la satisfacción y lealtad de los turistas, sino que también promueve el fortalecimiento de la identidad local y la sostenibilidad del turismo (Lee, Yi-Ju, 2015).
- b. Las ETM tienden a resaltar principalmente las experiencias positivas (Tung & Ritchie, 2011), estos estudios destacan que las ETM no solo fortalecen los recuerdos positivos de los visitantes, sino que también influyen en la intención de recomendar o retornar a un destino turístico.
- c. La imagen percibida de un destino es un factor importante en la intención de comportamiento futuro de los consumidores, impactando en el comportamiento del viaje después de la visita (Lee & Bai, 2016).
- d. La coherencia entre la imagen percibida por los turistas y la realidad del destino es clave para su satisfacción y fidelización (Chen & Tsai, 2007).
- e. La percepción que tienen los turistas sobre un destino influye tanto en su elección como en el nivel de satisfacción que experimentarán en el futuro (Chi & Qu, 2008).
- f. La intención de retorno se relaciona estrechamente con la satisfacción del cliente, un factor clave para fomentar la lealtad en cualquier sector, incluido el turismo (Som & Badarneh, 2011).
- g. Los turistas recurrentes no solo tienden a prolongar su estancia en los destinos turísticos, sino que también participan de manera más diligente en actividades de

consumo, experimentan mayores niveles de satisfacción y promueven el destino a través de recomendaciones positivas. (Lehto & Morrison, 2004; Zhang, Wu, & Buhalis, 2018).

- h. La relación entre la satisfacción del turista (satisfacción de su imagen del destino y una buena experiencia turística memorable) y la disposición a regresar se ha establecido como un vínculo fundamental en la investigación sobre comportamiento del consumidor, respaldados por previos estudios como los de Cole & Crompton (2003).

Los resultados, alineados con la revisión bibliográfica, confirman que la imagen del destino y las experiencias turísticas memorables (ETM) influyen significativamente en la intención de retorno de los turistas, particularmente en destinos como los Pueblos Mágicos, caso específico de Cholula, Puebla.

Conclusiones

Se alcanzó el objetivo del estudio gracias al tratamiento aplicado, el cual arrojó evidencia que sustenta las hipótesis con un alto nivel de asociación estadística, entre imagen del destino y experiencia turística memorable respecto a la intención de retorno de los turistas.

Tomando como base los resultados obtenidos y contrastados con el análisis bibliográfico, se validan los siguientes aspectos: a) Las Experiencias Turísticas Memorables (ETM) no solo actúa como un catalizador para la satisfacción y lealtad de los turistas, sino que también promueve el fortalecimiento de la identidad local y la sostenibilidad del turismo; b) Las ETM influyen en la intención de recomendar o retornar a un destino turístico; c) La imagen percibida de un destino es un factor importante en la intención de comportamiento futuro de los turistas; d) La alineación entre la imagen previa a la visita y la realidad que encuentran al llegar al destino es clave para su satisfacción y posible fidelización; e) La percepción que tienen los turistas sobre un destino influye tanto en su elección como en el nivel de satisfacción que experimentarán en el futuro; f) La intención de retorno se relaciona estrechamente con la satisfacción del cliente; g) Los turistas recurrentes participan de manera más diligente en actividades de consumo, experimentan mayores niveles de satisfacción y promueven el destino a través de recomendaciones positivas; h) La satisfacción del turista, basada en una imagen favorable del destino y una experiencia

turística memorable, está vinculada directamente con su disposición a regresar, siendo un aspecto clave en la investigación sobre comportamiento del consumidor turístico.

Se estableció la relación causal entre las variables estudiadas, confirmando que una adecuada imagen del destino y la generación de Experiencias Turísticas Memorables influyen en la intención de retorno de los turistas. El análisis estadístico proporcionó evidencia empírica que respalda la hipótesis de que la percepción positiva del destino y las experiencias memorables son factores determinantes en la decisión de los turistas de regresar al Pueblo Mágico de Cholula.

Para finalizar, se propone la ampliación de esta investigación a través de la exploración de nuevas líneas de estudio. Se recomienda enfoques con nuevas y diferentes muestras y en ambos geográficos diferentes que puedan enriquecer la comparación. Este enfoque comparativo permitirá profundizar en la comprensión de la actividad turística y desarrollar estrategias innovadoras para el posicionamiento de estos destinos, especialmente, en el mercado de turistas nacionales.

Futuras Líneas de Investigación

A partir de los hallazgos derivados del presente estudio sobre la interrelación entre la imagen del destino, las experiencias turísticas memorables (ETM) y la intención de retorno en el Pueblo Mágico de Cholula, Puebla, se proponen las siguientes líneas de investigación.

1. Estudios Comparativos Inter-Destinos para la Generalización de Hallazgos: Se insta a la realización de investigaciones comparativas que analicen la dinámica de la imagen del destino y las ETM en otros Pueblos Mágicos o en enclaves urbanos con características patrimoniales análogas a las de Cholula. Este enfoque permitiría identificar patrones universales y singularidades contextuales que inciden en la intención de retorno, contribuyendo así a una comprensión más profunda de la competitividad turística en diversas tipologías de destinos. La replicación en distintos contextos geográficos y culturales facilitaría la generalización de los resultados y la validación de modelos teóricos.
2. Análisis de Variables Moderadoras y Mediadoras en el Comportamiento del Turista: Se sugiere profundizar en el rol de variables moderadoras tales como la edad, el género, el nivel socioeconómico o la procedencia de los turistas, así como en el impacto de variables mediadoras como la satisfacción experiencial o la conexión

emocional. El objetivo sería desentrañar cómo estas variables modulan o median la relación entre la imagen del destino, las ETM y la intención de retorno. La incorporación de estos constructos enriquecería la capacidad explicativa y predictiva de los modelos de comportamiento turístico.

3. Influencia de la Digitalización y las Redes Sociales en la Construcción de la Imagen del Destino: Dada la prevalencia de la hiperconectividad global, es imperativo investigar cómo las plataformas digitales y las redes sociales configuran la imagen percibida de destinos como Cholula. De manera particular, se exploraría su influencia en la generación de ETM y en la subsiguiente intención de retorno. Esta línea de investigación podría integrar metodologías avanzadas de análisis de big data, minería de texto y procesamiento de lenguaje natural para examinar grandes volúmenes de datos generados por usuarios en entornos digitales.

Estas líneas de investigación, fundamentadas en un marco teórico-metodológico riguroso, buscan profundizar en los determinantes de la elección y fidelización de destinos turísticos, generando conocimiento aplicable para diseñar políticas públicas y estrategias de gestión que promuevan la sostenibilidad cultural, ambiental y económica de destinos patrimoniales como Cholula. Así, se pretende contribuir significativamente al diálogo académico y a la práctica profesional en el turismo cultural y urbano.

Referencias

- Aroeira, T., Dantas, A. C., & De Sevilha Gosling, M. (2016). Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: un modelo empírico. *Turismo - Visão E Ação*, 18(3), 584. <https://doi.org/10.14210/rtva.v18n3.p584-610>
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613. <https://doi.org/10.1177/0047287513478497>
- Azeglio, A. y Gandara, J. (2010). *El estudio de la imagen de los destinos turísticos. [Ponencia]* VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 20-21.



- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction, and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770-779. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.012>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Chen, C. & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Coelho, M.de F. (2017). *Viagens De Brasileiros: Um Modelo De Relações Entre Experiência Turística Memorável, Mindfulness, Transformações Pessoais E Bem-Estar Subjetivo*. Universidade Federal de Minas Gerais
- Cole, S., & Crompton, J. L. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22(1), 65-80. <https://doi.org/10.1080/02614360306572>
- Cuerpo editorial de La Agroteca (2023). *Descubre los 10 requisitos indispensables para ser reconocido como pueblo mágico en México*. La Agroteca. https://laagroteca.com/requisitos-para-ser-un-pueblo-magico/#google_vignette
- Echtner, C. y Ritchie, B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. doi: <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2018). Promising the dream: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83, 97-110.
- Gallarza, M., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)

- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23. <http://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- Gutman, J. (1982). Un modelo de cadena de medios y fines basado en procesos de categorización de consumidores. *Journal of Marketing*, 46 (2), 60-72. <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4. ed.). McGraw-Hill.
- Jang, S. C., & Feng, R. (2007). “Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction”. *Tourism Management*, 28, 580-590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal Of Travel Research*, 53(3), 323-335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Kim, J.-H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel (Desconocido, 2022). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780–796. <http://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>
- Kim, J. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Lee, S., y Bai, B. (2016). Influencia de la cultura popular en la imagen del destino de los turistas con intereses especiales. *Gestión turística*, 52, 161-169.
- Lee, Y. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155–170. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2015.09.009>
- Lehto, X., O’Leary, J., & Morrison, A., (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31, 801-818.
- Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L. y Tang, L. (Rebecca). (2015). Investigación de los efectos de las experiencias memorables: un modelo ampliado de la teoría de guiones. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (3), 362–379. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064055>

- Martínez Arriaga, S. (2005). Breve historia de la arqueología de Cholula, Puebla. Antropología. *Revista Interdisciplinaria Del INAH*, (78), 87–94. Recuperado a partir de <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/antropologia/article/view/2941>
- México desconocido (2022). *Pueblos Mágicos: Cholula. México desconocido*. <https://pueblosmagicos.mexicodesconocido.com.mx/puebla/cholula-puebla/>
- Oh, H., Fiore, a. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <http://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Pezzi, E. & Vianna, S. L. G. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência :um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Turismo em Análise*, 26(1), 165–187.
- Pine, B. J. P. & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Prayag, G., y Ryan, C. (2011). *La relación entre los factores de atracción y de expulsión de un destino turístico: el papel de la nacionalidad: un enfoque de investigación cualitativa analítica*. *Cuestiones actuales en turismo*, 14 (2), 121-143.
- Qu, H., Kim, L. H. e Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador*. Universidad de Cantabria. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequence=1>
- Secretaría de Turismo. (2024). *Reportes de actividad turística, abril 2024*. Secretaría de Turismo Gobierno de México. [https://datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2024-04\(ES\).pdf](https://datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2024-04(ES).pdf)
- Sistema de Información Cultural (2016a). *Fiesta a la Virgen de los Remedios*. SECTUR. https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=festividad&table_id=1312
- Som, A. P. M., & Badarneh, M. (2011). *Tourist satisfaction and repeat visitation: Toward a new comprehensive model*. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*.

<https://web.archive.org/web/20200218231638/https://zenodo.org/record/1076526/files/11039.pdf>

- Song, H. J., Lee, C.-K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist Experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415. <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.898606>
- Tsai, C. S. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 548(January), 536-548. <http://doi.org/10.1002/jtr>
- Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Um, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research vol. 33*, 1141-1158. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

Rol de Contribución	Autor (es)
Conceptualización	Alexa Yiribeth Pérez Osorio, Wendy Berenice López Torres (Igual)
Metodología	Ramón Sebastián Acle Mena
Software	NO APLICA
Validación	Vidal Armas Torres
Análisis Formal	Vidal Armas Torres, Wendy Berenice López Torres (Igual)
Investigación	Alexa Yiribeth Pérez Osorio, Carlos Romero Báez, Wendy Berenice López Torres (Igual)
Recursos	Vidal Armas Torres
Curación de datos	Wendy Berenice López Torre
Escritura - Preparación del borrador original	Alexa Yiribeth Pérez Osorio, Wendy Berenice López Torres, Wendy Berenice López Torre (Igual)
Escritura - Revisión y edición	Wendy Berenice López Torres, Alexa Yiribeth Pérez Osorio (Igual)
Visualización	Alexa Yiribeth Pérez Osorio
Supervisión	Vidal Armas Torres
Administración de Proyectos	Ramón Sebastián Acle Mena
Adquisición de fondos	Vidal Armas Torres, Ramón Sebastián Acle Mena (igual)