



Pacífico Vivo: Un análisis de los factores que influyen en la intención de visita a destinos ecoturísticos de la costa pacífica colombiana.

Autora: Melissa Valencia Hernández

Trabajo para obtener el título de: Magíster en Administración

Asesora: Diana Marcela Betancur Giraldo, Doctor (PhD) en Marketing

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Económicas
Maestría en Administración
Medellín, Antioquia, Colombia
2026

Cita	(Valencia Hernández M. 2026).
Referencia	Valencia Hernández, M. (2026). <i>Pacífico Vivo: Un análisis de los factores que influyen en la intención de visita a destinos ecoturísticos de la costa pacífica colombiana</i> . [Tesis de maestría]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Maestría en Administración, Cohorte XXIV.

Grupo de Investigación Imark



Centro de Documentación Economía

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes.

Decano/Director: Jair Albeiro Osorio Agudelo

Jefe departamento: Juan Fernando Tavera Mesías.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

“Conocer el Pacífico no es sólo montar en una lancha y recorrer sus ríos, manglares y mar, sino también estar dispuesto a observar de manera distinta sus dificultades y aportar a otras formas de dar solución a estas y potenciar sus fortalezas en beneficio del territorio, la cultura y la nación”.

Builes Vélez et al. 2022

Tabla de contenido

1. Resumen.....	7
2. Abstract.....	8
3. Introducción	9
4. Marco teórico	12
4.1 Teoría del Comportamiento Planificado.....	12
4.2 Teoría de los Factores de Empuje, Atracción y Anclaje.....	12
4.3 Intención de visita:	13
4.4 Actitud hacia el destino:	13
4.5 Imagen del destino:	14
4.6 Motivación ecoturística:	16
4.7 Motivación ecoturística y actitud hacia el destino:	17
4.8 Motivación ecoturística e imagen del destino:	17
4.9 Motivación ecoturística e intención de visita:.....	17
4.10 Modelo de hipótesis:	18
5. Metodología.....	19
5.1 Diseño de la investigación:.....	19
5.2 Diseño del cuestionario y escalas de medida:.....	19
5.3 Muestra y recolección de la información	21
5.4 Técnica de análisis de datos.....	21
6. Resultados.....	22
6.1 Composición de la muestra.....	22
6.2 Análisis de validez para la variable formativa	24
6.3 Análisis de validez convergente.....	25
6.4 Análisis validez discriminante.....	26

6.5 Instrumento de medida para el constructo de segundo orden formativo	26
6.6 Análisis del modelo estructural.....	27
6.7 Análisis de Efectos Indirectos Totales	30
7. Discusión y Conclusiones.....	31
7.1 Discusión	31
7.2 Conclusiones	32
7.3 Implicaciones teóricas y prácticas	33
7.4 Limitaciones y futuras investigaciones.....	34
8. Referencias.....	34
9. Anexos	¡Error! Marcador no definido.

Lista de tablas

<i>Tabla 1. Escalas de Medida.....</i>	19
<i>Tabla 2. Ficha Técnica y Características Demográficas</i>	22
Tabla 3. Preguntas filtro	24
Tabla 4. Alpha de Cronbach para dimensiones del constructo de motivación ecoturística	25
Tabla 5. Análisis de fiabilidad y Validez Convergente.....	25
Tabla 6. Validez Discriminante.....	26
Tabla 7. Análisis de validez constructo de segundo orden.....	27
Tabla 8. valores VIF del modelo estructural	27
Tabla 9. Valores R^2 y R^2ajustados del modelo estructural	28
Tabla 10. Validación de hipótesis	28
Tabla 11. Efectos indirectos totales.....	30

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Modelo de hipótesis propuesto.....	18
Ilustración 2. Modelo de hipótesis contrastado	30

1. Resumen

El estudio tiene como objetivo analizar las relaciones entre la motivación ecoturística, la imagen del destino, la actitud hacia el destino como determinantes de la intención de visita de turistas nacionales a destinos ecoturísticos en la costa pacífica colombiana. El marco teórico se fundamenta en la Teoría del Comportamiento Planificado y en el Modelo de Factores de Empuje, Atracción y Anclaje, integrando perspectivas del comportamiento del consumidor y del marketing turísticos sostenible. Se adoptó un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de un cuestionario digital autoadministrado a una muestra de 401 turistas nacionales con experiencia en destinos ecoturísticos del Pacífico colombiano. El análisis de datos se realizó a partir del método de ecuaciones estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) para evaluar las relaciones entre las variables del modelo. Los resultados muestran que el modelo explicó el 57,1% de la varianza en la intención de visita, mostrando un nivel moderado de capacidad explicativa. Además, se confirmó que la motivación ecoturística y la imagen del destino influyen de manera positiva en la intención de visita. En términos de originalidad, el estudio aporta evidencia empírica sobre relaciones limitadamente examinadas entre las variables del modelo y amplía la aplicación de marcos teóricos del comportamiento del consumidor al contexto del turismo sostenible, con implicaciones para la gestión estratégica y el marketing de destinos.

Palabras clave: actitud hacia el destino, imagen del destino, motivación ecoturística, intención de visita.

2. Abstract

This study aims to analyze the relationships between ecotourism motivation, destination image, and attitude toward the destination as determinants of domestic tourists' intention to visit ecotourism destinations on the Colombian Pacific coast. The theoretical framework is based on the Theory of Planned Behavior and the Push, Pull, and Anchor Factors Model, integrating perspectives from consumer behavior and sustainable tourism marketing. A quantitative approach was adopted, using a self-administered digital questionnaire with a sample of 401 domestic tourists with experience in ecotourism destinations on the Colombian Pacific coast. Data analysis was performed using Partial Least Squares structural equation modeling (PLS-SEM) to evaluate the relationships between the model's variables. The results show that the model explained 57.1% of the variance in visit intention, demonstrating a moderate level of explanatory power. Furthermore, it was confirmed that ecotourism motivation and destination image positively influence visit intention. In terms of originality, the study provides empirical evidence on limitedly examined relationships between the model variables and extends the application of theoretical frameworks of consumer behavior to the context of sustainable tourism, with implications for strategic management and destination marketing.

Keywords: attitude toward the destination, image of the destination, ecotourism motivation, intention to visit.

3. Introducción

El turismo se ha consolidado como una de las grandes industrias a nivel mundial en los últimos años. Dicho sector, no solo ha generado grandes beneficios económicos, sino que también ha dado paso a importantes debates sobre los desafíos para el medio ambiente y el patrimonio cultural (Costa & Honorina, 2023). Con el crecimiento de la población mundial y la expansión de la clase media, la demanda de experiencias turísticas ha venido en aumento, lo que ha exacerbado las preocupaciones por la sostenibilidad en los destinos turísticos (Musa et al., 2024). El modelo tradicional del desarrollo turístico ha sido cuestionado por sus prácticas perjudiciales hacia el medio ambiente y por los procesos de homogeneización cultural que genera, lo que ha impulsado la búsqueda de enfoques alternativos que permitan equilibrar el crecimiento económico con la conservación del medio ambiente y la integridad cultural de los destinos (Novy & Colomb, 2021).

En este contexto, uno de los subsectores de más rápido crecimiento en el turismo es el ecoturismo, que surge como una respuesta a las limitaciones del turismo convencional y se posiciona como una de las alternativas más atractivas para los viajeros a nivel mundial (Das & Chatterjee, 2015). Tras la pandemia de COVID-19, el ecoturismo ha experimentado una recuperación acelerada y un crecimiento sostenido, impulsado por una preferencia de los viajeros hacia experiencias auténticas y la creciente preocupación de los viajeros por problemáticas globales como la pérdida de la biodiversidad, la capacidad limitada de los recursos naturales y el cambio climático (MacKenzie & Gannon, 2019; Rahman et al., 2023). En este contexto, el mercado global de ecoturismo fue valorado en aproximadamente 235 mil millones de dólares en 2023 y se proyecta que supere los 660 mil millones entre 2030 y 2034, con tasas de crecimiento anual superiores al 11% (Grand View Research, 2023). Esta transformación de las motivaciones de los viajeros contemporáneos ha dado lugar a un segmento de turistas que no solo elige destinos ecoturísticos, sino que también entabla vínculos más sólidos con aquellos lugares que representan sus valores sociales, ambientales y culturales (Carrascosa-López et al., 2021).

En este marco, el ecoturismo adquiere una relevancia particular en aquellas regiones que cuentan con ecosistemas relativamente preservados y cuyo desarrollo económico a nivel industrial aún es limitado. En estos territorios, se configura una estrategia de conservación de los recursos

naturales y una alternativa para el desarrollo económico y la diversificación de los productos locales (McCool et al., 2001). Un estudio realizado en contextos como el estadounidense arrojó que, en el caso del estado de Montana, alrededor del 40% del turismo depende de las actividades que se realizan en áreas naturales y entornos silvestres, lo que pone de manifiesto la importancia del potencial del turismo de naturaleza como motor del desarrollo en territorios con características similares (Wilson et al., 2001).

En Colombia, una de las regiones con mayor potencial para el desarrollo del ecoturismo es la región Pacífica, conformada por los departamentos de Cauca, Chocó, Nariño y Valle del Cauca. Este territorio se caracteriza por su exuberante biodiversidad y por una riqueza cultural asociada a las comunidades indígenas y afrodescendientes que habitan la zona. Asimismo, en esta región se ubican cuatro parques nacionales naturales y un santuario de fauna y flora, lo que ha llevado a su reconocimiento como un territorio clave para la protección del agua, los suelos y la vida silvestre (Universidad del Valle, 2017).

El Pacífico cuenta además con una importante oferta asociada al turismo de naturaleza, caracterizada por la presencia de ecosistemas estratégicos, áreas protegidas y diversas iniciativas de turismo comunitario. De acuerdo con el portal regional de promoción turística Pacífico Colombia, el territorio ofrece múltiples experiencias vinculadas al ecoturismo, entre ellas actividades de senderismo, observación de fauna, avistamiento de ballenas, deportes acuáticos y recorridos culturales en comunidades locales, organizadas en líneas de producto como *Paraíso Litoral*, *Travesía Natural* y *Herencia Cultural* (Portal Pacífico Colombia, 2024).

De acuerdo con RAP PACÍFICO (2021a), para el año 2019 la región recibió 562.836 turistas internacionales y 2.581.701 turistas nacionales por vía aérea, presentando un alza en la demanda de actividades de aventura, experiencias culturales y de naturaleza. Además, en el marco del programa “Consolidación del destino turístico Región Pacífico, a partir del fortalecimiento de sus activos culturales y naturales, Cauca, Nariño, Chocó, Valle del Cauca” se han identificado 85 experiencias que buscan fortalecerse y promocionarse en el territorio, pretendiendo además consolidar la Marca Región Pacífico y avanzar en la certificación de destinos sostenibles en el territorio (RAP PACÍFICO, 2021). No obstante, este potencial turístico coexiste con importantes

desafíos relacionados con la seguridad, la accesibilidad y la infraestructura, factores que pueden influir en la evaluación del destino y la intención de visita de los turistas.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, la percepción del destino, su evaluación y la formación de la intención de visita pueden explicarse a partir de dimensiones cognitivas, afectivas y conductuales (Oliver, 2014). En el ámbito del turismo, estas dimensiones se han operacionalizado a través de variables como la motivación turística, la imagen del destino, la actitud hacia el destino y la intención de visita, las cuales permiten comprender cómo los turistas interpretan los atributos de un destino y cómo estas percepciones influyen en sus decisiones de viaje (Mohaidin et al., 2017). Estas variables constituyen elementos teóricos clave para analizar el comportamiento del turista en contextos de ecoturismo.

En la literatura académica sobre ecoturismo, la mayoría de los estudios se han enfocado en su mayoría en los impactos económicos, la sostenibilidad ambiental y las iniciativas de conservación, dejando de lado los aspectos psicológicos y motivacionales que influyen en la intención de visita y la experiencia del turista (Kumar et al., 2025). Si bien la literatura ha analizado variables como la motivación, la imagen del destino, la actitud y la intención de visita en distintos contextos turísticos, la evidencia empírica sobre estas relaciones en destinos ecoturísticos del Pacífico colombiano sigue siendo limitada. En particular, aún existe un vacío en la comprensión de cómo los turistas nacionales interpretan los atributos de estos destinos y qué factores influyen en su decisión de visitarlos (Teles da Mota & Pickering, 2020).

En este sentido, aunque existen iniciativas encaminadas a fomentar el ecoturismo en el Pacífico colombiano, la evidencia empírica sobre qué motiva a los turistas nacionales a participar en este tipo de experiencias, cómo interpretan los atributos del destino y qué factores influyen en su intención de visita sigue siendo limitada. El presente estudio tiene como objetivo analizar las relaciones entre la motivación ecoturística, la imagen del destino y la actitud hacia el destino como determinantes de la intención de visita de turistas nacionales a destinos ecoturísticos en la costa pacífica colombiana. Al abordar estas relaciones, esta investigación pretende contribuir al desarrollo académico del ecoturismo, ofreciendo evidencia empírica relevante para la planificación

y gestión de destinos, así como insumos útiles para el diseño de estrategias dirigidas a fortalecer la competitividad y sostenibilidad de los destinos ecoturísticos de la región.

4. Marco teórico

4.1 Teoría del Comportamiento Planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado es uno de los marcos conceptuales más utilizados para explicar la relación entre las actitudes, las intenciones y el comportamiento humano. Esta teoría plantea que la intención de realizar un comportamiento constituye el principal predictor de la acción, y que dicha intención está determinada por tres componentes fundamentales: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Ajzen, 1991). En el ámbito del turismo, la Teoría del Comportamiento Planificado ha sido ampliamente aplicada para analizar la intención de viaje y la toma de decisiones de los turistas. En particular, esta teoría permite comprender cómo factores como las actitudes hacia un destino, la influencia social y la percepción de control sobre el viaje pueden incidir en la intención de visitar o recomendar un destino, lo cual resulta especialmente relevante en el estudio del comportamiento del turista en contextos de turismo sostenible y ecoturismo (Lee & Jan, 2018; Luong, 2024).

4.2 Teoría de los Factores de Empuje, Atracción y Anclaje

La Teoría de los Factores de Empuje, Atracción y Anclaje, constituye uno de los enfoques más utilizados para explicar la motivación turística y la elección de destinos. De acuerdo con este enfoque, la decisión de viajar está influenciada tanto por motivaciones internas del individuo como por características externas del destino. Los factores de empuje son motivaciones intrínsecas como el deseo de aventura, novedad, escape, deseos de aprendizaje y aventura que impulsan a las personas a abandonar su entorno cotidiano. Los factores de atracción hacen referencia a los atractivos externos de un destino, como las experiencias culturales, la imagen percibida, la belleza cultural. Los factores de anclaje son las barreras que dificultan la elección del destino, incluyendo la distancia, el costo, las diferencias culturales, el idioma (Crompton, 1979; Tiwari & Hashmi, 2022). En conjunto, este enfoque permite comprender cómo interactúan las motivaciones internas de los turistas con las características del destino y las condiciones contextuales en la formación de

la intención de visita, lo cual resulta particularmente relevante para el análisis del comportamiento del turista en destinos ecoturísticos.

4.3 Intención de visita:

La intención de visita es un constructo utilizado en la investigación turística para explicar y predecir el comportamiento futuro de los viajeros (Lam & Hsu, 2006; Tiwari & Hashmi, 2022). Desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planificado, la intención de visita se entiende como el grado en que una persona está dispuesta a visitar un destino turístico, convirtiéndose en un antecedente directo del comportamiento real (Ahmad et al., 2020; Han et al., 2017). Por lo tanto, en el presente estudio la intención de visita se refiere la disposición del turista a visitar un destino determinado y como un predictor clave de su comportamiento futuro.

En el ámbito del ecoturismo, la intención de visita adquiere características particulares, ya que la decisión de viajar a destinos que facilitan interacciones significativas con el entorno natural suele estar influenciada por consideraciones éticas, ambientales y cognitivas (Han et al., 2010). En esta línea, Dobre et al. (2024) señalan que los destinos ecoturísticos suelen ser percibidos como espacios propicios para el escape y la transformación personal, donde los turistas buscan desconectarse de la rutina y reconectar con la naturaleza. Por lo tanto, estudios en ecoturismo señalan que la intención de visitar estos lugares se refuerza por la búsqueda de experiencias diferenciadas y por el valor emocional asociado al contacto con entornos naturales bien conservados (Chan et al., 2022; Jeong et al., 2018).

4.4 Actitud hacia el destino:

La actitud hace referencia a la evaluación favorable o desfavorable que realiza un individuo respecto a un determinado comportamiento (Ajzen, 1980). En ese sentido, la actitud hacia un comportamiento refleja las consecuencias percibidas del mismo y la evaluación del individuo hacia su importancia (Zarrad H & Debabi M, 2015). Además, la actitud es una predisposición que se crea a partir del aprendizaje y la experiencia, la cual orienta las respuestas de los individuos e influye en las creencias conductuales y en los procesos de toma de decisiones (Dhungana & Sharma, 2024). En consecuencia, en cuanto más favorable sea el comportamiento, más fuerte será la intención del individuo de adoptarlo (Ajzen, 2001).

De acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planificado, la actitud se concibe como un constructo multidimensional conformado por tres dimensiones: cognitiva, afectiva y conductual (Reza Jalilvand et al., 2012). En el contexto de la actitud de los turistas hacia destinos potenciales, la respuesta cognitiva se relaciona con la evaluación que realiza el individuo sobre el destino a partir de la información y el conocimiento que tiene sobre este, la respuesta afectiva se refiere a los sentimientos y emociones que dicho destino despierta en el turista; mientras que la respuesta conductual se relaciona con la predisposición o intención de visitar el destino, expresada de forma verbal o partir de planes de acción concretos (Ervina & Octaviany, 2022; Seo & Yun, 2015).

A partir de lo anterior, la actitud hacia el destino será entendida en este estudio como la evaluación o percepción general que tiene los turistas sobre un destino vacacional, construida a partir de sus creencias, emociones e intenciones de comportamiento (Loi et al., 2025). Esta actitud predispone a los individuos a comportarse de determinada manera influyendo en sus decisiones de viaje. En este sentido, la Teoría de los Factores de Empuje, Atracción y Anclaje plantea que la actitud hacia el destino es un factor de atracción clave que incide en la elección de un destino turístico (Riestyaningrum et al., 2021). Por lo tanto, una actitud favorable incrementa la intención de visita o revisita, al reflejar una evaluación positiva del destino y fortalecer la disposición del turista tanto a visitarlo como a recomendarlo (Souiden et al., 2017). La evidencia empírica en marketing y turismo respalda esta relación al demostrar que la actitud hacia el destino actúa como uno de los principales predictores de la intención de visitar o revisitar, aumentando de manera significativa la probabilidad de que el turista elija dicho destino como opción de viaje (H. Lee & Jan, 2018; Zarrad H & Debabi M, 2015). En este sentido, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La actitud hacia el destino tiene una influencia positiva en la intención de visita.

4.5 Imagen del destino:

La imagen del destino es un factor central en la investigación turística, ya que se considera un elemento crucial en la toma de decisiones y el comportamiento de viaje de los turistas (Chen & Tsai, 2007). Este constructo se vincula con la imagen mental que los turistas forman sobre un destino, compuesta por un conjunto de atributos y percepciones que influyen significativamente en

el comportamiento del visitante (Beerli & Martín, 2004). Esta imagen mental está determinada por aspectos como la belleza natural, la gastronomía, la seguridad la cultura, la infraestructura, los servicios turísticos, entre otros (Tang et al., 2022). Estos componentes pueden influir en diferentes elementos de la experiencia turística, tales como la satisfacción del visitante, la intención de revisita y la intención de recomendar a otros el destino (Chan et al., 2022).

La influencia de la imagen del destino sobre la experiencia turística, también se manifiesta en las evaluaciones internas y las disposiciones psicológicas de los turistas. En particular, la imagen de destino desempeña un rol destacado en la formación de la actitud del turista hacia el destino, ya que múltiples estudios han evidenciado que cuánto más favorable sea la imagen percibida, más positiva será la actitud del visitante hacia el destino. En contextos diferentes, Jin et al. (2020) y Nazir et al. (2021) encontraron que existe un efecto positivo y significativo de la imagen del destino sobre la actitud de los viajeros, lo que refuerza la importancia de este constructo en la formación de evaluaciones favorables hacia el destino. Con base en la evidencia empírica presentada, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La imagen del destino tiene una influencia positiva en la actitud hacia el destino.

Los efectos de la imagen de destino sobre el comportamiento turístico, incluyendo la intención de visitar, visitar y/o recomendar, se explican a través de la Teoría cognitiva-afectiva-conativa, la cual establece una jerarquía entre las tres dimensiones de la imagen de destino (Agapito et al., 2013). De acuerdo con Garay (2019), la dimensión cognitiva se refiere a lo que los turistas saben del lugar que visitan, incluyendo diversos atributos como la naturaleza, el entorno y los servicios. Esta dimensión influye en la imagen afectiva del destino, es decir, cómo se sienten los turistas respecto al lugar, lo que a su vez impacta en la imagen conativa del destino, entendida como la intención de visitar o recomendar. Por lo tanto, una percepción positiva de los atributos del destino y las emociones que este genera no solo fortalece la actitud del turista, sino que también aumenta la probabilidad de conductas favorables hacia el destino, consolidando la relación entre imagen de destino, actitud hacia el mismo e intención de comportamiento (Reza Jalilvand et al., 2012b).

Estudios como el de Abdelazim & Alajlani (2016) plantean que la imagen del destino influye directamente en las intenciones de comportamiento de los turistas. Del mismo modo, Rodrigues et al. (2023) evidencian que la imagen del destino impacta la elección del destino, la toma de decisiones y la satisfacción de los viajeros. Por consiguiente, la revisión de literatura sugiere que una imagen positiva del destino aumenta la intención de visitar, visitar o recomendar el destino. Con base en estos hallazgos, se plantea la siguiente hipótesis:

H3: La imagen del destino tiene una influencia en la intención de visita.

4.6 Motivación ecoturística:

La motivación es la base del comportamiento humano y explica por qué las personas se comportan de una manera determinada (Baloglu, 2000). En turismo, la motivación de viaje se refiere a las razones y deseos personales que impulsan a las personas a tomar vacaciones o a volver a visitar destinos (Wu, 2015). En el contexto del turismo sostenible, la motivación ecoturística surge como una forma específica de motivación de viaje, que se caracteriza por la necesidad psicológica de participar en actividades que promuevan y apoyen la conservación ecológica, la apreciación del entorno natural y las vivencias significativas con el entorno (K. Kim et al., 2023).

La motivación ecoturística se conceptualiza en este estudio como un constructo de segundo orden debido a su naturaleza multidimensional. Diversos autores han identificado múltiples factores motivaciones, tales como la cohesión social, el escape, la salud y la conexión con la naturaleza Jeong et al (2018), así como el aprendizaje ambiental, la interacción con comunidades locales y la búsqueda de experiencias auténticas (Ahmad et al., 2020; Luján Vera et al., 2025). En particular, el presente estudio integra tres dimensiones clave: la novedad y búsqueda de conocimiento, la conexión con la naturaleza y el deseo de escape. La búsqueda de novedad impulsa a los turistas a vivir experiencias diferentes y enriquecedoras, que en el ecoturismo se asocian con el aprendizaje ambiental y cultural (Ma et al., 2018). La conexión con la naturaleza se relaciona con el bienestar derivado de la interacción con entornos naturales y el disfrute del paisaje y la biodiversidad (Carrascosa-López et al., 2021; Su & Swanson, 2020). Por su parte, el deseo de escape responde a la necesidad de alejarse del estrés cotidiano y encontrar espacios de tranquilidad, lo que refuerza evaluaciones positivas del destino (Kumar et al., 2025).

4.7 Motivación ecoturística y actitud hacia el destino:

La motivación se configura como una etapa inicial del proceso de decisión hacia un destino y condiciona la formación de actitudes, puesto que estas se construyen a partir de las creencias asociadas a la satisfacción de las necesidades y deseos de viaje (Nyaupane et al., 2011; Tiwari & Hashmi, 2022). En este sentido, diversas investigaciones evidencian que factores como la novedad, la relajación y el escape influyen positivamente en la actitud hacia la visita o la revisita de destino turísticos en contextos ecoturísticos (Sánchez-Torres et al., 2025; Zhao et al., 2025). Además, trabajos como los de Lam & Hsu (2004), Xu & Chan (2016), Luong (2024) confirman que las creencias relacionadas con los factores de empuje y atracción definen la dimensión afectiva de la actitud del turista hacia el destino, influyendo en su comportamiento e intención de viaje.

H4: La motivación ecoturística tiene una influencia positiva en la actitud hacia el destino.

4.8 Motivación ecoturística e imagen del destino:

En los modelos teóricos de formación de la imagen del destino, la motivación ha sido identificada como un factor clave en la configuración de las percepciones turísticas (Goodall & Ashworth, 2013; Tiwari & Hashmi, 2022). Desde la perspectiva de Gartner (1994) , el componente afectivo de la imagen refleja el valor que los individuos asignan al destino en función de sus motivaciones. De manera complementaria, el modelo de Baloglu & McCleary (1999) plantea que las razones y niveles de motivación influyen en la formación de percepciones diferenciadas del destino. En este sentido, estudios recientes sugieren que el efecto de la imagen del destino sobre la intención de visita varía según el nivel de motivación del turista, siendo más fuerte en aquellos con mayor motivación (Jin et al., 2020; Luong, 2024; Luong & Nguyen, 2025).

H5: La motivación ecoturística tiene una influencia positiva en la imagen del destino.

4.9 Motivación ecoturística e intención de visita:

La motivación de viaje constituye un elemento central del comportamiento turístico, al actuar como un impulso que conduce a la acción. De acuerdo con Baloglu (2000), la intención de visita se configura a partir de la combinación de motivaciones, el uso de fuentes de información y la formación de la imagen de destino. Estudios recientes han evidenciado que las motivaciones

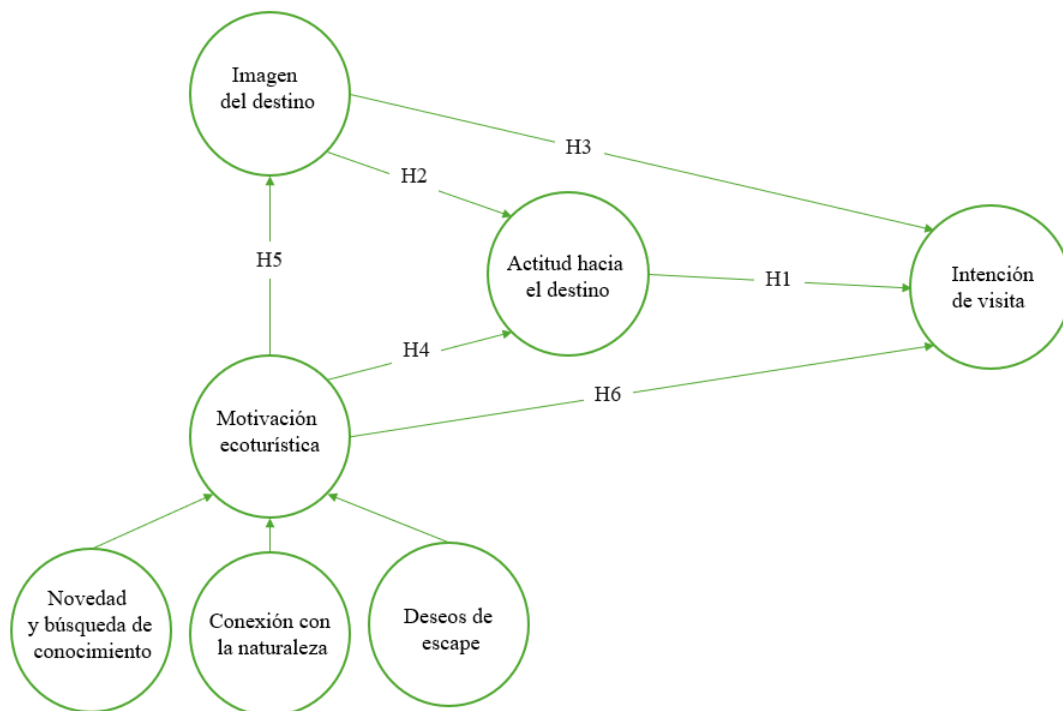
relacionadas con el contacto con la naturaleza, la aventura, el aprendizaje y la conservación ambiental influyen significativamente en la intención de visitar destinos ecoturísticos (Deb, 2025; S. D. Hoang et al., 2022; T. H. Lee & Jan, 2018; Rahman et al., 2023; Sánchez-Torres et al., 2025). En suma, la motivación ecoturística desempeña un papel central en la formación de intención de visita a destinos ecoturísticos, lo cual sustenta la siguiente hipótesis:

H6: La motivación ecoturística tiene una influencia positiva en la intención de visita.

4.10 Modelo de hipótesis:

A partir de la revisión bibliográfica realizada, se elabora la construcción del modelo de hipótesis que se presenta en la Ilustración 1, donde la motivación ecoturística es la variable independiente y las variables dependientes son: imagen del destino, actitud hacia el destino e intención de visita.

Ilustración 1. Modelo de hipótesis propuesto.



Fuente: Elaboración propia.

5. Metodología

5.1 Diseño de la investigación:

Bajo el marco teórico planteado se estableció un modelo de hipótesis que orientó el desarrollo de un estudio cuantitativo, descriptivo y de corte transversal simple, con recolección de una muestra única mediante un instrumento estructurado compuesto por ítems previamente validados y medidos a través de una escala tipo Likert de cinco puntos (Likert, 1932). La potencia estadística de la muestra fue evaluada mediante G*Power con un nivel de significancia de 0,05, un tamaño del efecto medio ($f^2 = 0,15$) y una potencia de 0,80 (Cohen, 1992), lo que arrojó un tamaño mínimo de 77 observaciones. La muestra recopilada ($n = 401$) supera ampliamente este umbral, garantizando la capacidad del estudio para detectar efectos reales y minimizar el riesgo de error tipo II.

5.2 Diseño del cuestionario y escalas de medida:

El instrumento evaluó cuatro constructos principales: motivación ecoturística, imagen del destino, actitud hacia el destino e intención de visita. De estos, la motivación ecoturística fue modelada como un constructo de segundo orden, mientras que los demás se especificaron como constructos de primer orden. Todas las escalas utilizadas corresponden a medidas previamente validadas y ampliamente empleadas en la literatura.

Tabla 1. Escalas de Medida

Constructo / Dimensión	Código	Ítem	Autor / Año
Actitud hacia el destino	ACT1	Este tipo de destinos me genera sentimientos positivos.	Shin (2013) Grewal et al. (2004)
	ACT2	Creo que visitar este tipo de destinos haría mis viajes más significativos e interesantes.	
	ACT3	Pienso que es una buena idea elegir destinos que promuevan la sostenibilidad.	
	ACT4	Elegir este tipo de destinos me hace sentir bien conmigo mismo.	
	ACT5	Visitar este tipo de destinos es una forma de expresar mis valores personales.	

Motivación Ecoturística	NYC1	Quiero ver cómo otras personas viven y su forma de vida sostenible.	
Dimensión: Novedad y búsqueda de conocimiento	NYC2	Quiero experimentar la cultura del Pacífico colombiano.	Mohaidin et al. (2017)
	NYC3	Deseo aprender sobre la diversidad de los ecosistemas en estos destinos.	Adam et al. (2019)
	NYC4	Me interesa incrementar mi conocimiento sobre conservación en este tipo de destinos.	
Dimensión: Conexión con la naturaleza	CON1	Me gusta participar en actividades recreativas basadas en la naturaleza (avistamiento de fauna, senderismo, deportes acuáticos).	Ma et al. (2018) Palacio & Mc Cool, (1997)
	CON2	Disfruto observar la belleza del paisaje.	Weaver & Lawton (2002)
	CON3	Me gusta escapar del entorno urbano.	
	CON4	Me gusta observar la vida silvestre en su hábitat natural.	Cavagnaro et al. (2021)
Dimensión: Deseos de escape	ESC1	Siento que puedo escapar del estrés de la vida diaria.	Sangpikul (2008)
	ESC2	Puedo refrescar mi estado mental y físico.	Kim et al. (2023)
	ESC3	Puedo alejarme de las multitudes.	
Motivación general	MOTG 1	Solo la naturaleza y yo: eso representa, en general, mi idea de unas vacaciones perfectas.	Fodness (1994)
Imagen de destino	IMG1	Considero que estos destinos son interesantes para visitar.	
	IMG2	Siento que las condiciones naturales están bien conservadas.	Keni & Winata, (2023)
	IMG3	Estos destinos tienen una variedad de atracciones únicas.	Nazir et al. (2021)
	IMG4	Estos destinos son seguros y estables.	
	IMG5	Tienen fuertes valores culturales.	
Intención de visita	INV1	Hay una alta probabilidad de que visite estos destinos en un futuro próximo.	
	INV2	Visitaré uno de estos destinos en los próximos 12 meses.	Doosti et al (2016)
	INV3	Viajar a estos lugares merece mi tiempo y energía.	Mohaidin et al. (2017)
	INV4	Pretendo elegir este tipo de destinos por encima de otros.	
	INV5	En el futuro, tengo la intención de buscar maneras de apoyar y promover este tipo de destinos que apuntan a lo sostenible.	

Fuente: Elaboración Propia.

5.3 Muestra y recolección de la información

Los destinos ecoturísticos incluidos en las preguntas filtro del instrumento fueron validados mediante consulta a cinco expertos en turismo sostenible, incluyendo académicos, operadores turísticos y gestores locales del Pacífico colombiano con experiencia superior a cinco años en el sector, lo que permitió garantizar la pertinencia y representatividad de los destinos considerados. El análisis se realizó sobre las respuestas de participantes que habían visitado al menos uno de estos destinos y completaron el cuestionario en su totalidad.

El cuestionario fue aplicado a través de la plataforma SurveyMonkey y difundido principalmente mediante operadores turísticos y gestores locales del Pacífico colombiano, quienes compartieron el enlace entre sus clientes y comunidades digitales. Durante este proceso, se informó a los participantes sobre el carácter anónimo y confidencial de los datos, los cuales serían utilizados exclusivamente con fines académicos y analizados de forma agregada. La participación fue voluntaria y estuvo precedida por la obtención del consentimiento informado, garantizando transparencia y confianza a lo largo de todo el proceso de recolección.

5.4 Técnica de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos se utilizó el método de ecuaciones estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), el cual permite estimar y contrastar relaciones entre constructos reflectivos y formativo (Alvarado Lagunas et al., 2016). En este sentido, los constructos imagen del destino, actitud hacia el destino e intención de visita fueron modelados como constructos reflectivos, ya que los indicadores representan manifestaciones del constructo subyacente. Por su parte, la motivación ecoturística se especificó como un constructo formativo de segundo orden, dado que está conformado por indicadores de medida que actúan como causas de este, es decir, cada indicador representa una dimensión específica de la variable latente. Por lo tanto, la exclusión de alguno de estos indicadores implicaría la pérdida de una parte sustancial del constructo (Ávila & Moreno, 2018).

El análisis se realizó mediante el software Smart PLS 4, herramienta ampliamente utilizada en la estimación de estudios teóricos y empíricos que garantiza flexibilidad y una potencia

estadística adecuada para la explicación y la predicción de modelos estructurales complejos (Hair et al., 2011).

6. Resultados

6.1 Composición de la muestra

En la tabla 2, se presenta la ficha técnica del estudio y las características demográficas de la muestra. Con relación a la edad, se observa que la mayor proporción de participantes se concentra en el rango de 25 a 40 años (74,81%). Respecto al nivel educativo, la muestra presenta un alto grado de formación, ya que el 76,31% cuenta con educación profesional y técnica- tecnológica. Por otro lado, la distribución del género es relativamente equilibrada, con una ligera mayoría femenina (50,37%). Finalmente, el lugar de residencia muestra una marcada concentración en Cundinamarca (45,89%), seguido de Antioquia (14,21%) y Nariño (13,47%). De acuerdo con los datos obtenidos, se puede concluir que esta muestra, representa principalmente a hombres y mujeres adultos, con niveles educativos medios y superiores, residentes en departamentos emisores de turismo interno de Colombia.

Tabla 2. *Ficha Técnica y Características Demográficas*

Unidad Muestral	Turistas Nacionales
Ámbito de estudio	Colombia
Método de recolección de información	Encuesta Online
Procedimiento de muestreo	A conveniencia
Tamaño muestral	401
Fecha del trabajo de campo	Noviembre 2025
Características demográficas	
Edad	Porcentaje
Entre 18 y 24 años	7,98%
Entre 25 y 32 años	27,68%
Entre 33 y 40 años	47,13%
Entre 41 y 50 años	11,72%
Entre 51 y 60 años	4,74%
Mayor de 60 años	0,75%
Nivel educativo	
Bachiller	8,98%
Técnico - Tecnólogo	36,66%

Profesional	39,65%
Especialización	7,73%
Maestría	4,49%
Doctorado	2,00%
Otro	0,50%
Género	
Femenino	50,37%
Masculino	45,64%
Otro	2,24%
Prefiero no decirlo	1,75%
Lugar de residencia (Departamento)	
Amazonas	0,75%
Antioquia	14,21%
Arauca	0,50%
Atlántico	1,75%
Bolívar	1,00%
Boyacá	1,00%
Caldas	1,00%
Caquetá	0,75%
Casanare	0,75%
Cauca	1,00%
Chocó	0,75%
Córdoba	0,25%
Cundinamarca	45,89%
Huila	2,00%
La Guajira	0,75%
Magdalena	1,25%
Nariño	13,47%
Putumayo	0,75%
Quindío	0,25%
Risaralda	0,75%
San Andrés y Providencia	1,50%
Santander	0,75%
Sucre	0,25%
Tolima	4,24%
Valle del Cauca	4,24%
Vaupés	0,25%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Preguntas filtro

¿Cuál fue el último destino que visitaste?	Porcentaje
Bahía Málaga	5,74%
Bahía Solano	9,48%
El Valle	6,23%
Francisco Pizarro	2,74%
Gorgona	11,22%
Guapi	9,23%
Juanchaco	3,49%
La Barra	1,25%
Ladrilleros	2,24%
Malpelo	2,99%
Nuquí	17,71%
Sanquiangua	1,75%
Tumaco	25,94%
¿Hace cuánto tiempo visitó este destino?	Porcentaje
Entre 1 y 3 años	42,64%
Entre 6 meses y 1 año	18,70%
Hace menos de 6 meses	19,20%
Más de 3 años	19,45%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3, se presentan los resultados de las preguntas filtro, relacionadas con los destinos ecoturísticos que los turistas han visitado en el Pacífico colombiano y su última estancia en esta región del país. En términos generales, se evidencia que, entre los últimos destinos visitados, resaltan Tumaco y Nuquí. Por otro lado, el estudio muestra que el 42,64% de los turistas realizó su último viaje en un periodo entre 1 y 3 años y que un porcentaje significativo lo hizo en el último año (37,9%), lo cual garantiza que las respuestas se basan en experiencias relativamente recientes y pertinentes para el análisis del comportamiento turístico en la región.

6.2 Análisis de validez para la variable formativa

La tabla 4 presenta el Alpha de Cronbach de las variables del modelo de motivación ecoturística, que contiene dimensiones formativas. En dicha tabla se evidencia que, el Alpha de Cronbach obtuvo puntuaciones superiores a 0,7, lo que permite confirmar la confiabilidad de las 4 dimensiones del modelo (Nunnally & Bernstein, 1994).

Tabla 4. Alpha de Cronbach para dimensiones del constructo de motivación ecoturística

Constructo	Alpha de Cronbach
Motivación Ecoturística	
Novedad y búsqueda de conocimiento	0.856
Conexión con la naturaleza	0.853
Deseos de escape	0.896

Fuente: Elaboración propia a partir de SmartPLS

6.3 Análisis de validez convergente

Para lo constructos reflectivos, se realizó el análisis de validez convergente para confirmar que los ítems midan de forma eficiente los constructos que se analizan (Hair et al., 2017). En los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de los ítems de poseen cargas factoriales superiores a 0,7. No obstante, los ítems IMG2 e IMG4 del constructo imagen del destino presenta cargas inferiores a este valor. A pesar de ellos, estos ítems no fueron depurados, dado que su exclusión no generó mejores valores de fiabilidad compuesta, ni de la varianza media extraída (AVE) del constructo.

En cuanto a la consistencia interna, los valores del Alpha de Cronbach y de la fiabilidad compuesta superan el criterio de 0,7 en todos los constructores, lo que refleja una fiabilidad adecuada del instrumento. Además, los valores del AVE son superiores a 0,5, lo que indica que los constructos explican más del 50% de la varianza de sus indicadores, confirmando la validez convergente del instrumento de medida (Fornell & Larcker, 1981).

Tabla 5. Análisis de fiabilidad y Validez Convergente

Constructo	Ítem	Cargas factoriales	T valores	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Actitud hacia el Destino	ACT1	0.806	30.248	0.867	0.869	0.654
	ACT2	0.840	35.030			
	ACT3	0.846	45.527			
	ACT4	0.798	30.268			
	ACT5	0.752	20.023			

Constructo	Ítem	Cargas factoriales	T valores	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Imagen de Destino	IMG1	0.763	22.813	0.787	0.801	0.539
	IMG2	0.671	11.778			
	IMG3	0.809	37.935			
	IMG4	0.659	12.721			
	IMG5	0.757	24.624			
Intención de visita	INV1	0.758	21.314	0.843	0.854	0.615
	INV2	0.718	17.232			
	INV3	0.839	41.026			
	INV4	0.776	18.745			
	INV5	0.823	33.955			

Fuente: Elaboración propia a partir de SmartPLS

6.4 Análisis validez discriminante

De manera posterior a la confirmación de la validez convergente, se procede a evaluar la validez discriminante de los constructos reflectivos de primer orden para ello se aplicó el criterio Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) y Fornell-Lacker. Como se observa en la tabla 6, la raíz cuadrada del AVE de cada constructo (valores en la diagonal) es superior a las correlaciones con los demás constructos (valores debajo de la diagonal), lo que confirma el cumplimiento del criterio Fornell-Lacker (Fornell & Larcker, 1981). Además, los valores del índice HTMT (valores encima de la diagonal), se encuentran por debajo de los niveles recomendados de 0,9, lo que permite concluir que existe una adecuada validez discriminante de los constructos incluidos en el análisis (Henseler et al., 2014).

Tabla 6. Validez Discriminante

	ACT	IMG	INV
ACT	0.809	0.744	0.695
IMG	0.633	0.734	0.736
INV	0.602	0.725	0.784

Fuente: Elaboración propia a partir de SmartPLS

6.5 Instrumento de medida para el constructo de segundo orden formativo

Para la modelación del constructo de segundo orden formativo (motivación ecoturística) se utilizó el método de dos pasos. En la primera etapa, el constructo de segundo orden no fue incluido en el modelo, empleando el enfoque de indicadores repetidos para obtener los valores de las

variables latentes de orden inferior, esta información es empleada en la segunda etapa como variables manifiestas del modelo de medida del constructo de orden superior (Hair et al., 2018).

Se realizó una revisión de los niveles de colinealidad entre los constructos de orden inferior, mediante los análisis de los factores de inflación de varianza (VIF). Como se observa en la tabla 7, todos los valores de VIF son inferiores a 5,0, lo que indica ausencia de problemas de multicolinealidad entre las variables (Hair et al., 2018). Por otro lado, los resultados del Bootstrapping muestran que los valores de pesos externos no son significativos para todos los constructos. Empero, los valores de las cargas externas de todas las dimensiones son mayores a 0,5, por lo que se decidió mantener todos los constructos en el modelo (Hair et al., 2017). Finalmente, se puede afirmar que la escala de medida de motivación ecoturística presenta niveles adecuados de validez convergente y consistencia conceptual.

Tabla 7. *Análisis de validez constructo de segundo orden*

Constructo de segundo orden	Dimensión	VIF	Outer weights	Sig. weights	Outer loadings	Sig. loadings
Motivación ecoturística	NYC	2.494	0.185*	0.058	0.827***	0.000
	CON	3.041	0.268***	0.008	0.888***	0.000
	ESC	2.632	0.631***	0.000	0.965***	0.000
* p < 0,10; ** p < 0,05; *** p < 0,001						

Fuente: Elaboración propia a partir de SmartPLS

6.6 Análisis del modelo estructural

Para el análisis del modelo estructural, se revisaron los niveles de colinealidad entre constructos a partir del análisis de los factores de inflación de la varianza (VIF). Este análisis tiene como propósito verificar la colinealidad entre los constructos propuestos en el modelo. De acuerdo con Hair et al. (2018) , los valores VIF deben ser menores a 5,0 para descartar colinealidad crítica. Como se observa en la tabla 8, los valores cumplen con este criterio, confirmando que no existen problemas de multicolinealidad entre los constructos.

Tabla 8. *valores VIF del modelo estructural*

	ACT	IMG	INV	MOT
ACT			3.242	
IMG	1.699		1.808	
INV				
MOT	1.699	1.000	3.299	

Fuente: Elaboración propia a partir de SmartPLS

Adicionalmente, se evaluaron los coeficientes de determinación, denominados R^2 y R^2 ajustado, los cuales indican en qué medida las variables del modelo explican el comportamiento de las variables dependientes. De acuerdo con Hair et al. (2020), los valores de R^2 pueden interpretarse de la siguiente manera: valores superiores a 0,75 indican un nivel sustancial de explicación, valores entre 0,5 y 0,75 indican un nivel moderado y valores inferiores a 0,25 un nivel débil. Los resultados obtenidos muestran que el modelo presenta una capacidad explicativa moderada. El modelo explica el 69,2% de la varianza de actitud hacia el destino, el 57,1% de la intención de visita y el 41,2% de la imagen del destino.

Tabla 9. Valores R^2 y R^2 ajustados del modelo estructural

	R cuadrado	R cuadrado ajustado
ACT	0.692	0.690
IMG	0.412	0.410
INV	0.571	0.567

Fuente: Elaboración propia a partir de SmartPLS

Finalmente, se realiza la validación de las hipótesis propuestas, a partir de los coeficientes path obtenidos tras ejecutar el Bootstrapping.

Tabla 10. Validación de hipótesis

Hipótesis	β	T value	P value		F²
ACT -> INV	0,088	1,239	0,216	N.S.	0,006
IMG -> ACT	0,179	3,223	0,001	***	0,061
IMG -> INV	0,529	8,271	0,000	***	0,362
MOT -> ACT	0,705	13,388	0,000	***	0,945

Hipótesis	β	T value	P value	F ²
MOT -> IMG	0,644	11,673	0,000 ***	0,708
MOT -> INV	0,218	2,918	0,004 **	0,034
* $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,001$				

Fuente: Elaboración propia a partir de SmartPLS

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 10, la relación entre la actitud hacia el destino y la intención de visita no resultó significativa ($B=0,008$; $p=0,216$), por lo que no se puede confirmar la hipótesis planteada. Además, el tamaño del efecto es muy bajo ($f^2: 0,006$), lo que indica una contribución mínima de esta variable sobre la intención de visita.

Por el contrario, la imagen de destino ejerce un efecto positivo sobre la actitud hacia el destino ($B=0,179$; $p=0,001$), aunque con un tamaño de efecto reducido ($f^2: 0,061$). Además, la imagen de destino presenta un efecto significativo sobre la intención de visita ($B=0,529$; $p = 0,000$) con un tamaño de efecto grande ($f^2=0,362$), lo que evidencia su papel relevante en la decisión de viaje.

En cuanto a la motivación ecoturística, los resultados muestran que esta influye de manera positiva sobre la actitud hacia el destino ($B=0,705$; $p=0,000$) y la imagen del destino ($B=0,644$; $p=0,000$), presentando tamaños de efecto grandes ($f^2= 0,945$ y $f^2=0,708$, respectivamente). Estos hallazgos indican que la motivación ecoturística constituye un factor clave en la formación de imagen y actitud hacia el destino. Finalmente, la motivación ecoturística también muestra un efecto significativo sobre la intención de visita ($B=0,218$ $p=0,004$), aunque con un tamaño del efecto pequeño ($f^2= 0,034$).

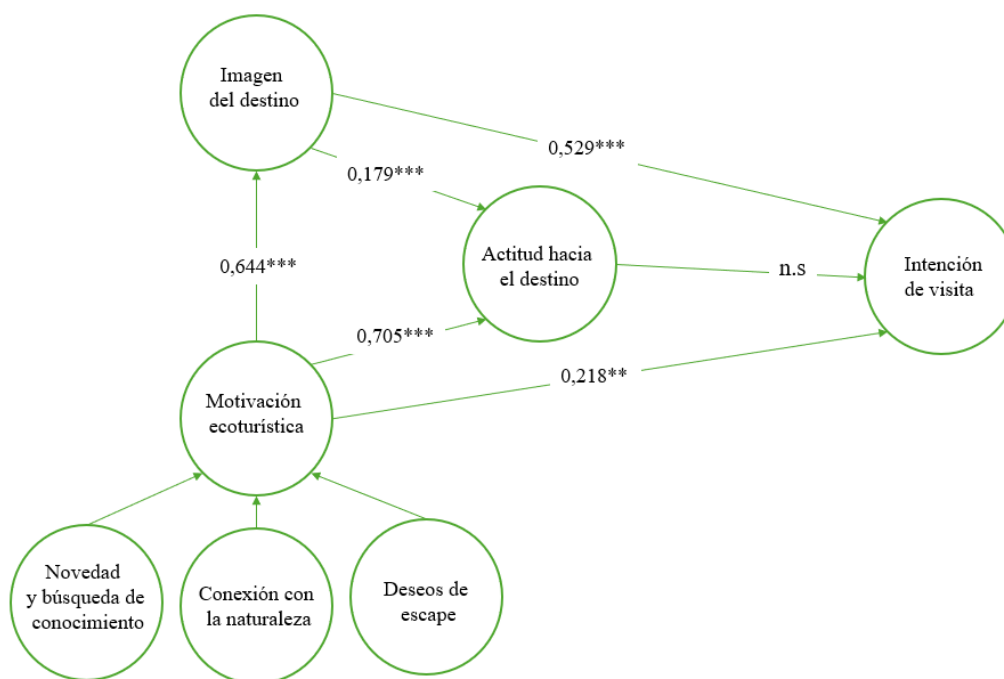


Ilustración 2. Modelo de hipótesis contrastado

6.7 Análisis de Efectos Indirectos Totales

La relación entre la actitud hacia el destino y la intención de visita no resultó significativa, por lo que se procedió a analizar los efectos indirectos con el fin de identificar posibles mecanismos de mediación.

Tabla 11. Efectos indirectos totales

Hipótesis	β	T value	P value
IMG -> INV	0,020	1,259	0,208 N.S.
MOT -> ACT	0,117	2,978	0,003 **
MOT -> INV	0,431	6,941	0,000 ***
* $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,001$			

Los resultados indican que la motivación ejerce efectos indirectos significativos tanto sobre la actitud ($\beta = 0,117$; $T = 2,978$; $p = 0,003$) como sobre la intención de visita ($\beta = 0,431$; $T = 6,941$; $p = 0,000$), lo que sugiere que su influencia sobre estas variables no opera únicamente de manera

directa, sino también a través de rutas mediadas por otras variables del modelo. En contraste, la imagen no presenta un efecto indirecto significativo sobre la intención de visita ($\beta = 0,020$; $T = 1,259$; $p = 0,208$), lo que indica que su impacto sobre dicha variable se ejerce principalmente de forma directa, tal como confirman los efectos directos reportados previamente.

Con el fin de identificar con mayor precisión los mecanismos de mediación activos, se analizaron los efectos indirectos específicos (Anexo 3). Los resultados sugieren que la mediación se produce principalmente a través de la imagen: el camino $MOT \rightarrow IMG \rightarrow INV$ resultó ser el más relevante del modelo ($\beta = 0,343$; $p < 0,001$). Por su parte, la actitud no participa como mediador significativo en ninguna de las rutas hacia la intención de visita, lo que es coherente con la ausencia de significancia de su efecto directo y confirma su rol marginal dentro de la estructura del modelo.

7. Discusión y Conclusiones

7.1 Discusión

Los resultados del estudio permiten identificar los factores que explican la intención de visita hacia destinos ecoturísticos del Pacífico colombiano. En conjunto, la imagen del destino y la motivación ecoturística emergen como los principales determinantes, mientras que la actitud no presenta un efecto significativo sobre la intención. Este patrón ofrece matices relevantes frente a los postulados de la Teoría del Comportamiento Planificado, que concibe la actitud como antecedente directo de la intención (Dhungana & Sharma, 2024; Hultman et al., 2015b; Lam & Hsu, 2006), y sugiere que, en contextos de destinos emergentes, los procesos perceptuales y motivacionales adquieren mayor peso explicativo que las evaluaciones actitudinales (Adam et al., 2019; Luong & Nguyen, 2025).

La ausencia de efecto significativo en la relación $ACT \rightarrow INV$ constituye uno de los hallazgos más relevantes del estudio. Aunque los turistas pueden sostener evaluaciones favorables hacia el destino, estas no parecen traducirse en decisiones concretas de viaje, lo que coincide con investigaciones en entornos turísticos con barreras estructurales (Carvalho, 2022; Jiang et al., 2022). En el caso del Pacífico colombiano, factores como las limitaciones de acceso, las

percepciones de inseguridad y la infraestructura turística aún en desarrollo constituyen condicionantes que pueden inhibir esa transición, tal como ha sido documentado en la literatura (Chew & Jahari, 2014; Huang & Hsu, 2009; Nazir et al., 2021). Este resultado no invalida el papel de la actitud en el comportamiento turístico, sino que señala los límites de su influencia cuando el entorno no ofrece las condiciones para materializar la intención.

En contraste, la imagen del destino se consolida como el predictor más fuerte de la intención de visita. Este hallazgo es consistente con una amplia tradición investigativa que reconoce en la imagen un mecanismo cognitivo-afectivo que reduce la incertidumbre y orienta la elección del destino (Pereira et al., 2019; Riestyaningrum et al., 2021; Tang et al., 2022) con especial relevancia en territorios de menor posicionamiento o con percepciones de riesgo asociadas (Fuchs et al., 2024; Jiang et al., 2022).

Por su parte, la motivación ecoturística opera como un antecedente transversal dentro del modelo, al influir positivamente tanto sobre la imagen como sobre la intención de visita, y de manera indirecta sobre la actitud. Los resultados indican que los turistas motivados por la conexión con la naturaleza, la búsqueda de autenticidad y el deseo de escape construyen percepciones más favorables del destino y muestran mayor disposición a visitarlo (Jeong et al., 2018; Luong, 2024; Sukrana et al., 2025). Adicionalmente, el análisis de mediación revela que la influencia de la motivación sobre la intención se canaliza principalmente a través de la imagen y no de la actitud, lo que refuerza el predominio de los procesos perceptuales en este contexto y aporta evidencia sobre los mecanismos específicos a través de los cuales la motivación se traduce en comportamiento potencial de visita.

7.2 Conclusiones

El estudio evidencia que la intención de visita hacia destinos ecoturísticos del Pacífico colombiano responde fundamentalmente a la interacción entre motivaciones del turista y percepciones del destino, más que a evaluaciones actitudinales. En este sentido, la motivación ecoturística y la imagen del destino no solo actúan como determinantes directos de la intención, sino que configuran conjuntamente el proceso mediante el cual los visitantes potenciales evalúan y deciden visitar un territorio. La ausencia de efecto de la actitud, lejos de ser un resultado negativo, revela que en contextos con barreras estructurales como el Pacífico colombiano, las percepciones

favorables no son condición suficiente para impulsar decisiones reales de viaje, lo que exige atender simultáneamente las condiciones del entorno que habilitan o inhiben esa transición.

Desde una perspectiva más amplia, estos hallazgos aportan evidencia empírica sobre el comportamiento del ecoturista en destinos emergentes, contribuyendo a una comprensión más matizada de la TCP en contextos donde las restricciones estructurales median entre la evaluación y la acción. Asimismo, orientan el diseño de estrategias integrales que articulen la gestión de la imagen, el desarrollo de experiencias alineadas con las motivaciones del visitante y el fortalecimiento de las condiciones de acceso, seguridad e infraestructura, como condiciones necesarias para consolidar el ecoturismo en el Pacífico colombiano como una apuesta de desarrollo sostenible y competitivo.

7.3 Implicaciones teóricas y prácticas

Desde una perspectiva teórica, este estudio extiende la aplicación de la Teoría del Comportamiento Planificado al campo del ecoturismo en destinos emergentes, aportando evidencia empírica sobre los límites explicativos de la actitud cuando operan barreras estructurales en el entorno. A diferencia de investigaciones realizadas en destinos consolidados, los hallazgos obtenidos en el Pacífico colombiano sugieren que los modelos de comportamiento turístico deben incorporar variables contextuales que den cuenta de las condiciones específicas del territorio, ampliando así los marcos analíticos disponibles para el estudio del ecoturismo en contextos periféricos y de alto valor ambiental (Costa & Honorina, 2023; Kumar et al., 2025; Teles da Mota & Pickering, 2020).

En el plano práctico, los resultados ofrecen orientaciones concretas para gestores de destinos, formuladores de política pública y profesionales del marketing turístico. En primer lugar, dado el papel central de la imagen, las estrategias de comunicación deben construir una identidad de destino coherente, diferenciada y alineada con los atributos naturales y culturales del Pacífico colombiano, de modo que respondan de manera efectiva a las motivaciones del ecoturista. En segundo lugar, el fortalecimiento de condiciones estructurales como el acceso, la seguridad y la calidad de los servicios resulta indispensable para que las percepciones favorables se traduzcan en

decisiones reales de visita. En tercer lugar, el diseño de experiencias basadas en la cocreación, que integren los valores ambientales y culturales del territorio, no solo potencia la respuesta a las motivaciones del visitante, sino que favorece la apropiación social del turismo como herramienta de desarrollo local.

7.4 Limitaciones y futuras investigaciones

El presente estudio presenta algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar sus resultados. En primer lugar, la muestra se circunscribe a turistas con intención de visitar destinos ecoturísticos del Pacífico colombiano, lo que limita la generalización de los hallazgos a otros contextos geográficos o segmentos de demanda. En segundo lugar, el modelo no incorpora de manera explícita variables contextuales como la percepción de seguridad, las condiciones de acceso o el control conductual percibido, cuya inclusión podría fortalecer la capacidad explicativa del modelo y ofrecer una comprensión más completa de las barreras que condicionan la materialización de la intención de visita.

Estas limitaciones abren líneas de investigación futura de interés. Por un lado, ampliar el estudio a otros destinos ecoturísticos emergentes de Colombia o del Pacífico latinoamericano permitiría evaluar la estabilidad del modelo en contextos territoriales diversos y contrastar si el patrón identificado responde a condiciones propias de la región o a dinámicas más generales del ecoturismo en regiones periféricas. Por otro lado, la incorporación de análisis multigrupo o técnicas de segmentación como el análisis de clúster permitiría identificar perfiles diferenciados de ecoturistas según sus motivaciones, percepciones e intenciones, aportando una base más sólida para el diseño de estrategias de gestión y marketing adaptadas a distintos segmentos de demanda.

8. Referencias

Abdelazim, T. S., & Alajlani, A. A. (2016). Towards developing a model to assess the experience of visitors of the Janadriyah festival, Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Cities*, 2(1), 45–76. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2015-0025>

- Adam, I., Adongo, C. A., & Amuquandoh, F. E. (2019). A structural decomposition analysis of eco-visitors' motivations, satisfaction and post-purchase behaviour. *Journal of Ecotourism*, 18(1), 60–81. <https://doi.org/10.1080/14724049.2017.1380657>
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z., & Zhuang, W. (2020). Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped? *Journal of Business Research*, 110, 228–236. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.01.040>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27–58. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV.PSYCH.52.1.27>
- Alvarado Lagunas, E., Ramírez, D. M., & Téllez, E. A. (2016). Percepción de la calidad educativa: caso aplicado a estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León y del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. *Revista de La Educación Superior*, 45(180), 55–74. <https://doi.org/10.1016/J.RESU.2016.06.006>
- Ajzen, M. F. I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior Prentice-Hall Inc. Fishbein, M, 278.
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), 81–90. https://doi.org/10.1300/J073V08N03_05;JOURNAL:JOURNAL:WTTM20;WGROU:STR ING:PUBLICATION
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2004.01.010>
- Carrascosa-López, C., Carvache-Franco, M., Mondéjar-Jiménez, J., & Carvache-Franco, W. (2021). Understanding Motivations and Segmentation in Ecotourism Destinations.

- Application to Natural Parks in Spanish Mediterranean Area. *Sustainability*, 13(9), 1–16.
<https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v13y2021i9p4802-d542922.html>
- Cavagnaro, E., Staffieri, S., Carrieri, A., Burns, K., Chen, N., & Fermani, A. (2021). *Profiling for sustainable tourism: young travellers' self-transcendence values and motivations*.
- Chan, W. C., Wan Ibrahim, W. H., Lo, M. C., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Chin, C. H. (2022). Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: the moderating impact of destination image. *Journal of Ecotourism*, 21(2), 147–165.
<https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1925288;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:REC O20;SUBPAGE:STRING:ACCESS>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2006.07.007>
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Costa, J., & Honorina, L. (2023). A study of tourist's motivation, intention and willingness to pay premium for ecotourism. *Turizam*, 27(2), 136–147. <https://doi.org/10.5937/turizam27-40649>
- Crompton, J. L. (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)
- Das, M., & Chatterjee, B. (2015). Ecotourism: A panacea or a predicament? *Tourism Management Perspectives*, 14, 3–16. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2015.01.002>
- Deb, R. (2025). Investigating the Influence of the Push and Pull Factors in Eco-Resort Selection to Promote Sustainable Tourism in Bangladesh. *Sustainable Futures*, 9, 100619.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-22257-3_17
- Dhungana, S., & Sharma, S. (2024). A Study on Travel Motivation, Attitude, and Travel Intention of the Tourists Visiting Chandragiri Hills. *Science Journal of Business and Management* 2024, Volume 12, Page 74, 12(4), 74–84. <https://doi.org/10.11648/J.SJBM.20241204.11>

- Dobre, C., Linca, A. C., Toma, E., & Iorga, A. (2024). Sustainable Development of Rural Mountain Tourism: Insights from Consumer Behavior and Profiles. *Sustainability (Switzerland)*, 16(21). <https://doi.org/10.3390/su16219449>
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
- Ervina, E., & Octaviany, V. (2022). The Role of Tourist Attitude Toward Destination Awareness, Destination Personality And Future Visit intention. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2022.011.01.1>
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)
- FONTUR. (2024, August 30). *Nueva inversión por \$49.664 millones impulsará el desarrollo turístico en el Pacífico colombiano* | FONTUR. <https://fontur.com.co/es/comunicados/nueva-inversion-por-49664-millones-impulsara-el-desarrollo-turistico-en-el-pacifico>
- 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/10.1177/002224378101800104>
- Fuchs, G., Efrat-Treister, D., & Westphal, M. (2024). When, where, and with whom during crisis: The effect of risk perceptions and psychological distance on travel intentions. *Tourism Management*, 100(1–4), 104809. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104809>
- Garay, L. (2019). #Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100560. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2019.100560>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073V02N02_12;SUBPAGE:STRING:ABSTRACT;ISSUE:ISSUE:DOI

- Goodall, B., & Ashworth, G. (2013). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. *Marketing in the Tourism Industry (RLE Tourism): The Promotion of Destination Regions*, 133–161. <https://doi.org/10.4324/9780203068595-15>
- Grand View Research. (2023). *Ecotourism Market Size, Share & Growth | Global Report, 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/ecotourism-market-report>
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes. In *Journal of Marketing Research: XLI*.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F. ., Sarstedt, Marko., Ringle, C. M. ., & Gudergan, Siegfried. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.11.069>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202;ISSUE:ISSUE:DOI>
- Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.03.013>
- Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 292–309. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1202955;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2014 43:1, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8>
- Hoang, S. D., Pham, T. P., & Tučková, Z. (2022). Tourist Motivation as an Antecedent of Destination and Ecotourism Loyalty. *Emerging Science Journal*, 6(5), 1114–1133. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-05-014>

- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Hultman, M., Kazeminia, A., & Ghasemi, V. (2015a). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: THE impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854–1861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.013>
- Hultman, M., Kazeminia, A., & Ghasemi, V. (2015b). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854–1861. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.01.013>
- Jeong, Y., Zielinski, S., Chang, J. soon, & Kim, S. il. (2018). Comparing Motivation-Based and Motivation-Attitude-Based Segmentation of Tourists Visiting Sensitive Destinations. *Sustainability* 2018, Vol. 10, Page 3615, 10(10), 3615. <https://doi.org/10.3390/SU10103615>
- Jiang, X., Qin, J., Gao, J., & Gossage, M. G. (2022). The mediation of perceived risk's impact on destination image and travel intention: An empirical study of Chengdu, China during COVID-19. *PLOS ONE*, 17(1), e0261851. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261851>
- Jin, M. L., Choi, Y., Lee, C. K., & Ahmad, M. S. (2020). Effects of Place Attachment and Image on Revisit Intention in an Ecotourism Destination: Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 7831, 12(18), 7831. <https://doi.org/10.3390/SU12187831>
- Keni, K., & Winata, R. (2023). Factors Affecting Intention To Visit Riau Islands. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1250>
- Kim, K., Wang, Y., Shi, J., Guo, W., Zhou, Z., & Liu, Z. (2023). Structural Relationship between Ecotourism Motivation, Satisfaction, Place Attachment, and Environmentally Responsible Behavior Intention in Nature-Based Camping. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118668>
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel - a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997–1014. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.490300>
- Kumar, P., Kulshreshtha, S. K., & Kumar, R. (2025). Managing tourist expectations in nature-based tourism: Strategies for enhanced perception. *Journal of Tourism Management Research*, 12(1), 107–114. <https://doi.org/10.18488/31.v12i1.4218>

- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(4), 463–482. <https://doi.org/10.1177/1096348004267515>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/>
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2018). Ecotourism Behavior of Nature-Based Tourists: An Integrative Framework. *Journal of Travel Research*, 57(6), 792–810. <https://doi.org/10.1177/0047287517717350>
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*.
- Loi, N. A., Nghi, N. Q., & Huong, N. T. Le. (2025). The impact of information on international tourists' destination choice in the Mekong Delta. *Tạp Chí Khoa Học và Công Nghệ - Đại Học Đà Nẵng*, 23(6B), 55–60. [https://doi.org/10.31130/UD-JST.2025.23\(6B\).170](https://doi.org/10.31130/UD-JST.2025.23(6B).170)
- Luján Vera, P. E., Mamani Cornejo, J., Seminario Morales, M. V., & Esparza-Huamanchumo, R. M. (2025). Motivation, Satisfaction, Place Attachment, and Return Intention to Natural Destinations: A Structural Analysis of Ayabaca Moorlands, Peru. *Tourism and Hospitality* 2025, Vol. 6, Page 163, 6(4), 163. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040163>
- Luong, T. B. (2024). Eco-destination image, place attachment, and behavioral intention: the moderating role of eco-travel motivation. *Journal of Ecotourism*, 23(4), 631–656. <https://doi.org/10.1080/14724049.2023.2286886>
- Luong, T. B., & Nguyen, D. T. A. (2025). Adapting theory of motivation in food tourism: a moderation of eco-food destination image. *Journal of Ecotourism*. <https://doi.org/10.1080/14724049.2025.2484004>
- Ma, A. T. H., Chow, A. S. Y., Cheung, L. T. O., Lee, K. M. Y., & Liu, S. (2018). Impacts of tourists' sociodemographic characteristics on the travel motivation and satisfaction: The case of protected areas in South China. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/su10103388>
- MacKenzie, N., & Gannon, M. J. (2019). Exploring the antecedents of sustainable tourism development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2411–2427. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0384>

- McCool, S. F., Moisey, R. N., & Nickerson, N. P. (2001). What should tourism sustain? The disconnect with industry perceptions of useful indicators. *Journal of Travel Research*, 40(2), 124–131. <https://doi.org/10.1177/004728750104000202>
- Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Ali Murshid, M. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442–465. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2016-0049/FULL/XML>
- Musa, H. G., Fatmawati, I., Nuryakin, & Saleh, H. G. M. (2024). Investigating the Impact of push and pull motivations and Environmental Concerns on Sustainable Destination Loyalty. *E3S Web of Conferences*, 571, 02009. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202457102009>
- Nazir, M. U., Yasin, I., & Tat, H. H. (2021). Destination image's mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention. *Heliyon*, 7(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07613>
- Novy, J., & Colomb, C. (2021). Urban Tourism as a Source of Contention and Social Mobilisations: A Critical Review. *Travel and Tourism in the Age of Overtourism*, 6–23. <https://doi.org/10.4324/9781003140610-2>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory. *McGraw-Hill, New York*, (1994). <https://search.worldcat.org/title/28221417>
- Nyaupane, G. P., Paris, C. M., & Teye, V. (2011). Study abroad motivations, destination selection and pre-trip attitude formation. *International Journal of Tourism Research*, 13(3), 205–217. <https://doi.org/10.1002/JTR.811>
- Palacio, V., & Mc Cool, S. F. (1997). Identifying ecotourists in belize through benefit segmentation: A preliminary analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 234–243. <https://doi.org/10.1080/09669589708667288>
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2019). Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 946–971. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
- Portal Pacífico Colombia. (2024). *Pacífico Colombia*. https://portal.pacificocolombia.com/?utm_source=chatgpt.com

- Rahman, M. M., Haque, A., & Suib, F. H. (2023). WHAT FACTORS INFLUENCE TOURISTS' DECISION TO VISIT ECOTOURISM DESTINATIONS IN BANGLADESH? *Geojournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 584–595. <https://doi.org/10.30892/gtg.47226-1058>
- RAP PACÍFICO. (2021a). *Informe de Turismo Región Pacífica colombiana*. https://rap-pacifico.gov.co/wp-content/uploads/2021/02/Webinar_-2021_1_Turismo.pdf
- RAP PACÍFICO. (2021b, January 19). *El Pacífico Colombiano se prepara para posicionarse como destino turístico de talla internacional - RAP Pacífico*. <https://rap-pacifico.gov.co/2021/01/el-pacifico-colombiano-se-prepara-para-posicionarse-como-destino-turistico-de-talla-internacional/>
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012a). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012b). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2012.10.001>
- Riestyaningrum, F., Pashaev, A., Simone, A., & Sisamuth, S. (2021). Destination Image Impacts of Wuhan Post-pandemic on China's Foreign Students' Behavioural Intention. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(2), 292–312. <https://doi.org/10.30519/AHTR.829292>
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page 2683, 15(3), 2683. <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- Sánchez-Torres, J. A., Hernández Fernández, Y. L., & Perlaza Lopera, C. (2025). Factors influencing university students in conducting ecotourism. *Journal of Tourism Futures*, 11(1), 82–95. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2020-0139>
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81–94. <https://doi.org/10.1002/jtr.643>

- Seo, S., & Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: case of Korean food. *British Food Journal*, 117(12), 2914–2929. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0114>
- Shin, D. H. (2013). User experience in social commerce: In friends we trust. *Behaviour and Information Technology*, 32(1), 52–67. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.692167>
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54–70. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2017.04.003>
- Su, L., & Swanson, S. R. (2020). The effect of personal benefits from, and support of, tourism development: the role of relational quality and quality-of-life. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(3), 433–454. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1680681>
- Sukrana, B., Hassan, S., Jui, F. I., Shakur, M. S., Debnath, B., & Bari, A. B. M. M. (2025). Investigating the Influence of the Push and Pull Factors in Eco-Resort Selection to Promote Sustainable Tourism in Bangladesh. *Sustainable Futures*, 9, 100619. <https://doi.org/10.1016/J.SFTR.2025.100619>
- Tang, H., Wang, R., Jin, X., & Zhang, Z. (2022). The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit. *Sustainability* 2022, Vol. 14, Page 11938, 14(19), 11938. <https://doi.org/10.3390/SU141911938>
- Teles da Mota, V., & Pickering, C. (2020). Using social media to assess nature-based tourism: Current research and future trends. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30, 100295. <https://doi.org/10.1016/J.JORT.2020.100295>
- Tiwari, R., & Hashmi, H. (2022). Integrating concepts of destination image, travel motivations, expectation, and future behavior to create a model of wellness travel intentions. *International Journal of Spa and Wellness*, 5(2), 185–206. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2057714>
- Universidad del Valle. (2017). *Características del Pacífico Colombiano*. <https://pacifico.univalle.edu.co/region-pacifico/caracteristicas-pacifico>
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2002). Overnight ecotourist market segmentation in the gold coast hinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 40(3), 270–280. <https://doi.org/10.1177/004728750204000305>

- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., & Van Es, J. C. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 40(2), 132–138. <https://doi.org/10.1177/004728750104000203>
- Wu, C. W. (2015). Foreign tourists' intentions in visiting leisure farms. *Journal of Business Research*, 68(4), 757–762. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.024>
- Xu, J., & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107–110. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.001>
- Zarrad H, & Debabi M. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention. In *International Research Journal of Social Sciences* (Vol. 4, Number 4). www.isca.in
- Zhao, Y., Yang, J., Song, J., & Lu, Y. (2025). The Effects of Tourism Motivation and Perceived Value on Tourists' Behavioral Intention Toward Forest Health Tourism: The Moderating Role of Attitude. *Sustainability* 2025, Vol. 17, Page 713, 17(2), 713. <https://doi.org/10.3390/su17020713>