https://journals.scientia.international/SIJSocial
Scientia International Journal for Social Sciences
Vol. 1, 1 (2026)
Tipo: Artículo de investigación | DOI: 10.56365/5t7xh498

Fidelización experiencial en el turismo de aventura en la naturaleza: relaciones entre satisfacción, compromiso sostenible e intenciones de retorno y recomendación - un estudio descriptivo en el Agreste de Pernambuco, Brasil

Ana Elisabeth de Brito Alves[1*], Luana Cavalcanti de Melo Ataíde[1], Juliana de Brito Alves Cavalcanti[1], Eliana Andréa Severo[1]

[1]Universidad Federal de Pernambuco - UFPE, Pernambuco, Brasil
ORCID: 0009-0006-7827-8899; 0009-0003-2503-6552; 0009-0000-2500-6909; 0000-0002-5970-4032

*Autora de correspondencia: anabritoalves@gmail.com.

Abstract

El turismo de aventura en la naturaleza se ha consolidado como una modalidad turística capaz de proporcionar a los consumidores experiencias únicas y memorables, especialmente en regiones que combinan paisajes naturales con prácticas sostenibles y actividades de ocio activo. En el Agreste de Pernambuco, la ciudad de Gravatá destaca como un destino emergente en este segmento, atrayendo empresas especializadas, turistas e inversiones que dinamizan la economía local. Este estudio tuvo como objetivo analizar de qué manera la satisfacción con la experiencia y el compromiso sostenible en el turismo de aventura en la naturaleza afectan e influyen en las intenciones de retorno y recomendación de los turistas-consumidores, a partir de cuatro hipótesis, dos variables dependientes y dos variables independientes. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo descriptivo mediante un cuestionario aplicado a los participantes con una escala Likert de cinco puntos. Los datos se analizaron por medio de estadística descriptiva, análisis factorial exploratorio y confirmatorio, así como regresión lineal múltiple. Los resultados indican que una experiencia satisfactoria y el compromiso sostenible afectan positivamente la intención de retorno de los turistas. El estudio contribuye a la comprensión del consumo experiencial en el turismo de aventura en la naturaleza y aporta fundamentos para estrategias de gestión turística orientadas a la valorización de la sostenibilidad y a la fidelización experiencial de los visitantes.

Palabras clave: Experiencia de consumo; Turismo de aventura en la naturaleza; Fidelización experiencial; Difusión espontánea.

Detalles del artículo | Revisión abierta por pares
Editado por:
Bruno César Alves Marcelino
Evaluado por:
Rodrigo da Costa Segóvia
Marcos Roberto Pisarski Junior
Citación:
Alves, A. E. de B., Ataíde, L. C. de M., Cavalcanti, J. de B. A., & Severo, E. A. (2026). Fidelización experiencial en el turismo de aventura en la naturaleza: relaciones entre satisfacción, compromiso sostenible e intenciones de retorno y recomendación - un estudio descriptivo en el Agreste de Pernambuco, Brasil. Scientia International Journal for Social Sciences, 1(1), 31. https://doi.org/10.56365/5t7xh498

Historial del artículo
Recibido: 16/12/2025
Revisado: 26/01/2026
Aceptado: 03/02/2026
Disponible: 30/07/2026

Check for updates

ISSNe 3127-2894 © 2026 Los autores. Publicado por Scientia.International S.L. (España).
Artículo de acceso abierto distribuido bajo la licencia CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0).

1. Introducción

El turismo de aventura en la naturaleza se ha consolidado como una modalidad turística relevante, especialmente en regiones que combinan riqueza natural con prácticas deportivas y culturales, principalmente con fines de ocio (Miller et al., 2022; Ertaş et al., 2022; Nyaupane, 2023; Silva et al., 2024). En el Agreste de Pernambuco, la diversidad ambiental genera oportunidades de consumo en el turismo de naturaleza (Freitas, 2021), al estimular experiencias inmersivas únicas y memorables (Cavalcanti, 2024), la superación de desafíos en entornos naturales y efectos positivos sobre la salud física y mental (Li, 2022).

La literatura contemporánea destaca que las experiencias turísticas vividas en entornos naturales afectan positivamente la satisfacción de los turistas y su compromiso sostenible (Nyaupane, 2024; Ordiñana-Bellver et al., 2024). En este sentido, el estudio se desarrolló en el Agreste de Pernambuco, Brasil, particularmente en el municipio de Gravatá, una zona propicia para estas prácticas (Freitas, 2021). Se analizaron dos modalidades: senderismo y rápel, que se encuentran entre las actividades más practicadas debido a su relación con la biofilia (Trevisan & Oliveira, 2024), lo que amplía el potencial de desarrollo local generado por este tipo de turismo (Rosa & Dos Anjos, 2022).

Comprender el senderismo y el rápel como modalidades fundamentales del turismo de aventura en la naturaleza (Calegari et al., 2020), y como actividades practicadas con frecuencia en la región estudiada (De Brito Alves et al., 2024), resulta esencial para reconocer que esta forma de turismo trasciende el consumo de servicios. Constituye, más bien, una experiencia única y memorable para sus participantes (Cavalcanti, 2024), entendida en este estudio como una experiencia de ocio (Oliveira et al., 2023).

El turismo de aventura en la naturaleza, entendido como actividad de ocio, promueve la interacción con el medio ambiente mediante experiencias emocionantes, desafiantes y, en ocasiones, arriesgadas, y depende de la propia naturaleza para existir (Pomfret et al., 2023). A partir de una investigación cualitativa previa de los mismos autores, este estudio examinó el valor experiencial del senderismo y el rápel en Gravatá, Pernambuco, mediante el método MVE desarrollado por Cavalcanti (2024), denominado «Mapa de Valor Experiencial». Los principales valores identificados fueron la «satisfacción con la experiencia» y el «compromiso sostenible» (De Brito Alves et al., 2024).

La satisfacción con la experiencia se asocia con sentimientos como felicidad, alegría, paz, superación personal y conexión positiva con la naturaleza. El compromiso sostenible, a su vez, se entiende como el compromiso de los turistas con la preservación, el cuidado y la valoración del entorno natural, favoreciendo su continuidad. En este contexto, el crecimiento significativo del turismo de aventura en la naturaleza en el Agreste de Pernambuco, especialmente en Gravatá, lo ha consolidado como un nicho sólido que impulsa

otras formas de consumo y experiencia (Freitas, 2021; Bezerra & Lima, 2023). Sin embargo, son escasos los estudios académicos que investigan las dinámicas de consumo y experiencia en este segmento. La investigación en marketing todavía se concentra principalmente en grandes polos turísticos o en los aspectos técnicos de las actividades (Nyaupane, 2024), relegando la comprensión de los factores que configuran la experiencia y el consumo en nichos de mercado menores, aunque no menos relevantes (Leopoldo et al., 2024; Rodrigues et al., 2024).

Este estudio procura cubrir esa laguna mediante el análisis de la experiencia de consumo en el turismo de aventura en la naturaleza en Gravatá, con énfasis en dos variables independientes reconocidas científicamente como positivas: la satisfacción de los turistas con la experiencia y el compromiso sostenible. Se examina si la satisfacción influye significativamente en la intención de regresar a los lugares donde se realizan las actividades, como senderos y puntos de rápel, así como en la intención de recomendar estas experiencias. También se investiga si el compromiso sostenible afecta positivamente dichas intenciones de retorno y recomendación.

A partir de este contexto y de un modelo teórico en el que dos variables independientes afectan e influyen en dos variables dependientes mediante los constructos pertinentes, el objetivo general de este estudio es investigar de qué manera la satisfacción con la experiencia y el compromiso sostenible de los participantes del turismo de aventura en la naturaleza en la región de Gravatá afectan e influyen en las intenciones de retorno y recomendación de los turistas.

Para alcanzar este propósito, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

a) analizar cómo la satisfacción con la experiencia de turismo de aventura en la naturaleza afecta la intención de retorno de los consumidores e influye en su intención de recomendación;

b) investigar si el compromiso sostenible de estos turistas afecta su intención de retorno e influye en su intención de recomendación; y

c) evaluar los índices de efecto e influencia entre las hipótesis propuestas.

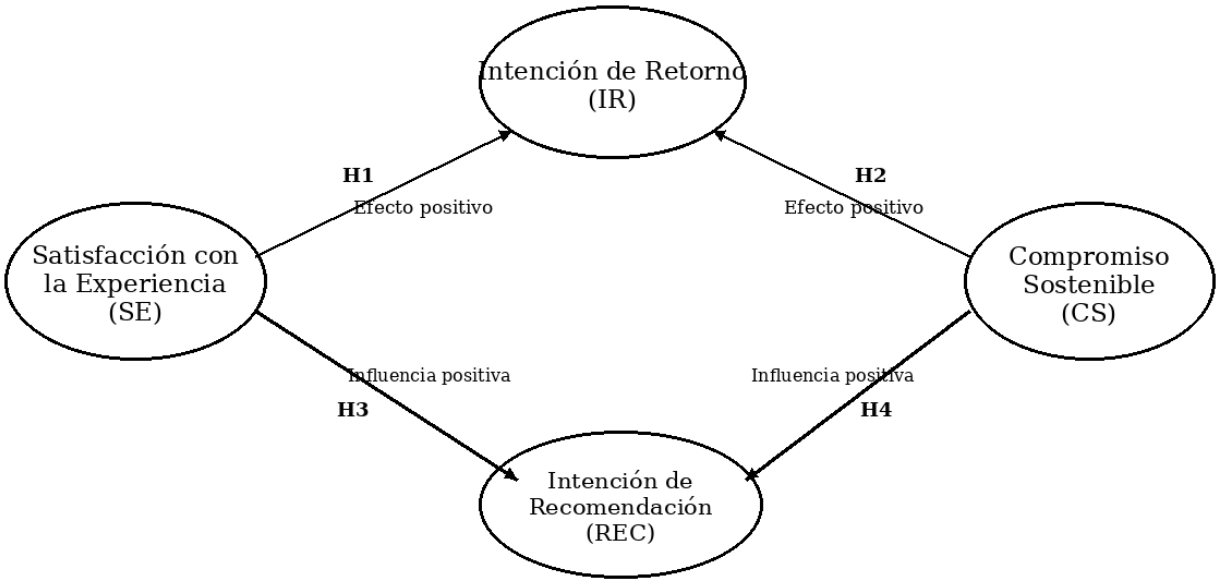
Este estudio cuantitativo descriptivo (Hair et al., 2019), por tanto, contribuye al avance de la ciencia del marketing, especialmente desde uno de sus enfoques contemporáneos:

la experiencia de consumo. Asimismo, ofrece fundamentos prácticos para la gestión de destinos en el Agreste de Pernambuco, al abordar el fortalecimiento de la economía local, el desarrollo profesional de los promotores turísticos y de las empresas participantes, los turistas, el debate climático y ambiental, la educación ambiental, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y otros ámbitos del consumo (Dotto et al., 2022; Iwamoto et al., 2024).

A partir de esta comprensión, el modelo teórico propuesto asume que la Satisfacción con la Experiencia afecta positivamente la Intención de Retorno e influye positivamente en la Intención de Recomendación, mientras que el Compromiso Sostenible afecta positivamente la Intención de Retorno e influye positivamente en la Intención de Recomendación, como se muestra en la Figura 1:

Figura 1

Modelo teórico del estudio



Fuente: Los autores (2025).

Hipótesis

H1 - La Satisfacción con la Experiencia afecta positivamente la Intención de Retorno. H2 - El Compromiso Sostenible afecta positivamente la Intención de Retorno.

H3 - La Satisfacción con la Experiencia influye positivamente en la intención de recomendar la experiencia.

H4 - El Compromiso Sostenible influye positivamente en la intención de recomendar la experiencia.

2. Fundamentación teórica de las hipótesis de investigación

2.1. Turismo de aventura en la naturaleza, experiencias de consumo y satisfacción (H1)

Las actividades turísticas realizadas en entornos naturales continúan creciendo y se distinguen por su diversidad y variedad de modalidades, ya sea con fines de ocio, aventura, contemplación o competición en distintas partes del mundo (Ertaş et al., 2022; Miller et al., 2022; Nyaupane, 2023; Silva et al., 2024). Cada una ofrece características y posibilidades específicas a sus participantes (Martins & Da Silva, 2018), desde el senderismo y la observación de la fauna y la flora hasta actividades más extremas como rafting, rápel y escalada (Oliveira et al., 2023).

Debido a que se desarrollan en escenarios naturales, como bosques, parques, montañas, ríos, playas y zonas forestales, estas actividades turísticas han atraído a numerosos participantes (Massini et al., 2021) que buscan vivir o revivir momentos relajantes, positivos, restauradores, desafiantes y estimulantes (Su et al., 2020, 2021).

Esta forma de turismo proporciona experiencias intensas en entornos naturales, caracterizadas por desafíos físicos y emocionales, y también promueve beneficios para la salud física y mental (Li, 2022). En el Agreste de Pernambuco, la riqueza ambiental favorece experiencias inmersivas y singulares, como el senderismo y el rápel, especialmente en el municipio de Gravatá, donde este tipo de turismo se ha configurado como un nicho en expansión (Freitas, 2021; Cavalcanti, 2024).

En este contexto, el turismo de aventura constituye una forma de consumo experiencial que trasciende la adquisición de servicios y se vive como una práctica memorable y transformadora (Carú & Cova, 2020; Scussel et al., 2022). El senderismo y el rápel, en particular, han sido reconocidos como actividades centrales de este segmento debido a su relación con la biofilia - la afinidad humana con la naturaleza - y a su presencia significativa en el contexto local (Trevisan & Oliveira, 2024; De Brito Alves et al., 2024).

Sin embargo, debido a que esta modalidad de ocio articula emoción, riesgo y superación personal, también depende de la preservación ambiental, lo que refuerza su carácter sostenible (Pomfret et al., 2023), un elemento esencial para alcanzar la satisfacción de los participantes (Borja & Corbin, 2025). La satisfacción del consumidor se entiende, por tanto, como el resultado de una evaluación positiva de la experiencia, generalmente basada en la comparación entre las expectativas previas y las percepciones reales, tanto del desempeño individual como del entorno en el que se desarrolló la experiencia (Borges & Santos Lobo, 2025).

En el turismo de aventura, la satisfacción está estrechamente vinculada con la vivencia emocional, la sensación de superación, la conexión con el entorno natural, la paz, la acogida y la libertad (Borges & Santos Lobo, 2025; Oliveira et al., 2023; Pomfret et al., 2023). Al reforzar el valor subjetivo y simbólico de la satisfacción en este contexto, las experiencias exitosas de turismo de aventura en la naturaleza se caracterizan por sentimientos como felicidad, alegría, paz, realización personal y percepción de un entorno sostenible (Nyaupane, 2024; Cavalcanti, 2024; Borges & Santos Lobo, 2025).

2.2. Compromiso sostenible, intención de retorno e intención de recomendación (H2, H3, H4)

El compromiso sostenible se refiere a la participación activa de los consumidores en prácticas que promueven la conservación ambiental y la responsabilidad sociocultural (Nguyen et al., 2025). En el turismo de naturaleza, el compromiso sostenible se considera un factor decisivo para mantener el atractivo de los

destinos a largo plazo y construir una experiencia más auténtica y responsable.

De acuerdo con Nguyen et al. (2025, p. 8), el compromiso sostenible como consumidor de turismo de aventura en la naturaleza se relaciona con el compromiso individual y colectivo de los turistas con actitudes y prácticas orientadas a la conservación ambiental y al respeto sociocultural del entorno. Este compromiso se manifiesta mediante acciones conscientes de cuidado del ambiente visitado, valorización de los recursos naturales y promoción del uso responsable de los espacios (Rosa & Dos Anjos, 2022). Además de reflejar una postura ética y conductual de los participantes, esta forma de compromiso contribuye a la longevidad de los destinos turísticos y amplía la autenticidad de la experiencia vivida por los turistas (Ordiñana-Bellver et al., 2024).

En las experiencias de turismo de aventura en la naturaleza, las intenciones conductuales, como regresar al destino o recomendar la experiencia a otras personas, están estrechamente relacionadas con una percepción positiva de la experiencia vivida (Baker & Crompton, 2000). En este contexto, estas intenciones están influidas no solo por la evaluación objetiva de los servicios prestados, sino también por las emociones suscitadas durante la actividad (Leopoldo et al., 2024; Rodrigues et al., 2024).

La literatura actual, por tanto, respalda la idea de que tanto la satisfacción con la experiencia como el compromiso sostenible pueden desempeñar funciones decisivas en la formación de estas intenciones, especialmente en contextos de consumo experiencial y nichos turísticos emergentes como el Agreste de Pernambuco (Bezerra & Lima, 2023; De Brito Alves et al., 2024).

3. Metodología

3.1. Procedimientos metodológicos

Este estudio cuantitativo descriptivo (Hair et al., 2019) investigó cómo la satisfacción con la experiencia y el compromiso sostenible influyen en las intenciones de retorno y recomendación entre los participantes de actividades de turismo de aventura en la región de Gravatá, Pernambuco. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario estructurado con escalas Likert de cinco puntos, adaptadas de instrumentos validados en investigaciones anteriores.

El análisis de los datos se desarrolló en cuatro etapas: (1) estadística descriptiva para caracterizar la muestra; (2) análisis factorial exploratorio (AFE) para explorar la estructura de los constructos; (3) análisis factorial confirmatorio (AFC) para validar las escalas; y (4) regresión lineal múltiple para comprobar las hipótesis del modelo mediante el examen de las relaciones entre las variables independientes y dependientes. Aunque la modelización de ecuaciones estructurales (MEE) no se utilizó en esta fase debido a limitaciones de alcance, la combinación de AFE, AFC y regresión garantizó la solidez de los resultados. La Figura 2

presenta las hipótesis investigadas.

Figura 2

Contextualización de las hipótesis

H1	**La Satisfacción con la Experiencia vivida en el turismo de naturaleza afecta positivamente la intención de los turistas de regresar con mayor frecuencia a Gravatá, Pernambuco, y convertirse potencialmente en consumidores habituales de estas experiencias.**
H2	El Compromiso Sostenible de los turistas afecta positivamente su intención de regresar a Gravatá, Pernambuco, y participar con mayor frecuencia en experiencias de turismo de naturaleza.
H3	La Satisfacción con la Experiencia vivida en el turismo de naturaleza influye positivamente en la intención de los turistas de recomendar las experiencias a sus pares, amigos y conocidos, así como de compartirlas de forma positiva en las redes sociales.
H4	El Compromiso Sostenible influye positivamente en la intención de los turistas de recomendar las experiencias de turismo de naturaleza que han vivido.

Fuente: Los autores (2025).

3.2. Contexto de la investigación

Este estudio cuantitativo de corte transversal estuvo precedido por una investigación cualitativa que identificó cinco valores experienciales en las prácticas de turismo de aventura y naturaleza. Entre ellos destacaron dos valores principales: la satisfacción con la experiencia, expresada mediante sensaciones de paz, felicidad, renovación y superación; y el compromiso sostenible, expresado mediante el contacto con la naturaleza, las prácticas de preservación y la conexión con el entorno natural.

Los datos se recopilaron en cinco momentos distintos durante experiencias promovidas por cinco empresas turísticas con sede en Recife, Pernambuco, que comercializan paquetes de senderismo y rápel en Gravatá mediante plataformas digitales. Las experiencias solo se realizaban después de alcanzarse un número mínimo de paquetes vendidos, lo que permitió registrar percepciones diversas entre los turistas participantes y ampliar la representatividad de la muestra. El enfoque adoptado permitió formular las hipótesis y analizar las variables del estudio, como se muestra en la Figura 3.

Figura 3

Marco metodológico del estudio

Perfil de los participantes	**Participantes del turismo de naturaleza que practican senderismo y rápel en Gravatá, ciudad situada en la región del Agreste del estado de Pernambuco.**
Muestra	200 participantes
Técnica de muestreo	Intencional/por juicio
Periodo de recopilación de datos	Marzo a julio de 2024
Duración de la recopilación	Cinco meses
Detalles relevantes	Los datos se recopilaron en seis ocasiones durante experiencias organizadas por seis empresas diferentes. Todas las empresas tenían su sede en Recife, capital del estado, y todos los participantes/turistas residían en Pernambuco.
Modalidad	En línea - se enviaron mensajes para invitar a participar y presentar la investigación.

Fuente: Los autores (2025).

3.3. Muestra y técnica de recopilación de datos

3.3.1. Muestra

El estudio contó con 200 participantes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia (Hair et al., 2019), asegurando la pertinencia de los datos. La recopilación se realizó entre marzo y julio de 2024 mediante un cuestionario estructurado

aplicado a través de Google Forms y validado por dos especialistas del área de investigación. El estudio tuvo un diseño transversal, con la investigadora presente en el trabajo de campo durante las experiencias.

Al finalizar cada actividad, se invitaba a los participantes a responder el cuestionario mediante un enlace enviado por WhatsApp, reforzando la relevancia de la investigación. Este procedimiento se repitió en siete experiencias a lo largo de cinco meses, y el cuestionario permaneció disponible durante una semana después de cada actividad. La Figura 4 presenta los detalles de la muestra y de la recopilación de datos.

Figura 4

Características de la muestra

Meses	N.º de experiencias y empresas organizadoras	Total de participantes por experiencia (población)	Muestra (participantes del estudio)	Área donde se realizaron las experiencias (senderismo y rápel)
Marzo	2 (misma empresa)	68	54	Pública
Abril	1	30	29	Privada
Mayo	1	35	32	Privada
Junio	1	32	26	Pública
Julio	2 (misma empresa)	64	59	Pública y privada
Total	7	229	200	-

Fuente: Los autores (2025).

3.3.2. Técnica de recopilación de datos

Los datos se recopilaron mediante un cuestionario estructurado organizado en una escala Likert de cinco puntos, desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo, compuesto por 17 afirmaciones. Las escalas se basaron en los constructos del estudio: Satisfacción con la Experiencia (SE); Intención de Retorno (IR); Compromiso Sostenible (CS); e Intención de Recomendación (REC). Los tipos de variables, constructos, preguntas, escalas y referencias se presentan en la Figura 5.

Figura 5

Características del instrumento de recopilación de datos

Tipo de variable	Factor/constructo	Variable observada adaptada	Escala	Referencias
Variable independiente (VI)	Satisfacción con la Experiencia (SE)	P1. Mi experiencia en el destino superó mis expectativas.	Likert 1-5	Cong (2016).
Variable independiente (VI)	Satisfacción con la Experiencia (SE)	P2. La infraestructura del lugar y los servicios de recepción turística respondieron a mis expectativas y necesidades.	Likert 1-5	Cong (2016).
Variable independiente (VI)	Satisfacción con la Experiencia (SE)	P3. El contacto con la naturaleza fue enriquecedor, memorable e inolvidable.	Likert 1-5	Cong (2016).
Variable independiente (VI)	Satisfacción con la Experiencia (SE)	P4. La experiencia me proporcionó alegría y una sensación de bienestar.	Likert 1-5	Cong (2016).
Variable dependiente (VD)	Intención de Retorno (IR)	P5. Tengo la intención de regresar a este destino en un futuro próximo.	Likert 1-5	Stylos et al. (2016).
Variable dependiente (VD)	Intención de Retorno (IR)	P6. La experiencia fue tan positiva que deseo repetirla siempre que sea posible.	Likert 1-5	Stylos et al. (2016).
Variable independiente (VI)	Compromiso Sostenible (CS)	P7. Durante mi experiencia en la naturaleza, evité prácticas perjudiciales para el medio ambiente.	Likert 1-5	Piva et al. (2025).
Variable independiente (VI)	Compromiso Sostenible (CS)	P8. Prefiero destinos que promueven el turismo sostenible.	Likert 1-5	Piva et al. (2025).
Variable independiente (VI)	Compromiso Sostenible (CS)	P9. Me siento motivada para comprometerme más con la protección del medio ambiente.	Likert 1-5	Piva et al. (2025).
Variable independiente (VI)	Compromiso Sostenible (CS)	P10. Contribuí a este objetivo mediante mi experiencia.	Likert 1-5	Piva et al. (2025).
Variable independiente (VI)	Compromiso Sostenible (CS)	P11. Invertí recursos financieros y materiales para vivir una experiencia como esta.	Likert 1-5	Piva et al. (2025).
Variable independiente (VI)	Compromiso Sostenible (CS)	P12. Realicé una inversión personal considerable en esta experiencia.	Likert 1-5	Piva et al. (2025).
Variable dependiente (VD)	Intención de Recomendación (REC)	P13. A partir de mi experiencia, recomendaría este destino a amigos y familiares.	Likert 1-5	Quintal y Polczynski (2010); Jannach y Lerche (2017).

Tipo de variable	Factor/constructo	Variable observada adaptada	Escala	Referencias
Variable dependiente (VD)	Intención de Recomendación (REC)	P14. Considero que este destino es adecuado para personas con intereses similares a los míos.	Likert 1-5	Quintal y Polczynski (2010); Jannach y Lerche (2017).
Variable dependiente (VD)	Intención de Recomendación (REC)	P15. Si tengo la oportunidad, compartiré mi experiencia en este destino en redes sociales o en reseñas en línea.	Likert 1-5	Quintal y Polczynski (2010); Jannach y Lerche (2017).
Variable dependiente (VD)	Intención de Recomendación (REC)	P16. Recomiendo este destino a amigos y familiares.	Likert 1-5	Quintal y Polczynski (2010); Jannach y Lerche (2017).

Fuente: Los autores (2025), con base en las escalas utilizadas.

3.4. Métodos de análisis

Se empleó estadística descriptiva para caracterizar el perfil de la muestra y resumir las principales variables del estudio, siguiendo a Triola (2021). La confiabilidad interna de las escalas se evaluó mediante el alfa de Cronbach, $\alpha = (k / (k - 1)) \times (1 - (\text{suma de las varianzas de los ítems individuales} / \text{varianza de la puntuación combinada}))$, de acuerdo con los criterios establecidos por Hair et al. (2019).

Se realizó un análisis factorial exploratorio para evaluar la validez de los constructos, seguido de un análisis factorial confirmatorio para examinar la validez del modelo teórico del estudio, de conformidad con los procedimientos descritos por Field (2024) y Hair et al. (2019), resumidos en la Figura 6.

Figura 6

Métodos y técnicas estadísticas utilizados en este estudio

Análisis	Referencias
Estadística descriptiva	Triola (2021).
Regresión múltiple	Field (2024); Hair et al. (2019); Montgomery y Runger (2020).
Análisis factorial exploratorio	Field (2024); Hair et al. (2019).
Análisis factorial confirmatorio	Field (2024); Hair et al. (2019).

Fuente: Los autores (2025).

Las relaciones entre las variables se examinaron mediante regresión lineal múltiple, con base en las recomendaciones metodológicas de Field (2024), Hair et al. (2019) y Montgomery y Runger (2020).

4. Resultados y análisis

4.1. Estadísticas descriptivas generales

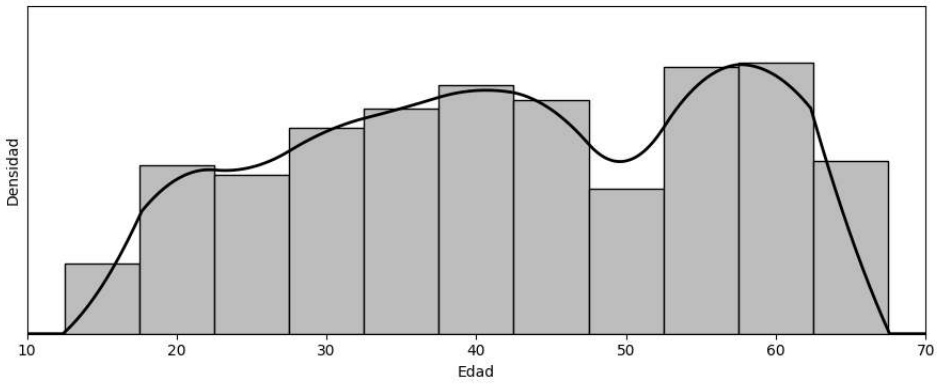
Los análisis comenzaron con estadísticas descriptivas para caracterizar el perfil de los participantes y los constructos investigados. A continuación, se calculó el alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de las escalas. Los datos también se sometieron a regresión múltiple, análisis factorial exploratorio y análisis

factorial confirmatorio, siguiendo a Hair et al. (2019), Montgomery y Runger (2020) y Triola (2021).

La estadística descriptiva permitió: (a) describir la muestra en términos de edad, identidad de género y experiencia previa con las actividades; y (b) analizar la concentración de las respuestas con base en la desviación estándar y el coeficiente de variación, utilizando una escala Likert de cinco puntos. Las Figuras 7, 8 y 9 presentan, respectivamente, la distribución etaria, la identidad de género y la experiencia previa de los participantes en senderismo y rápel.

Figura 7

Densidad de edad

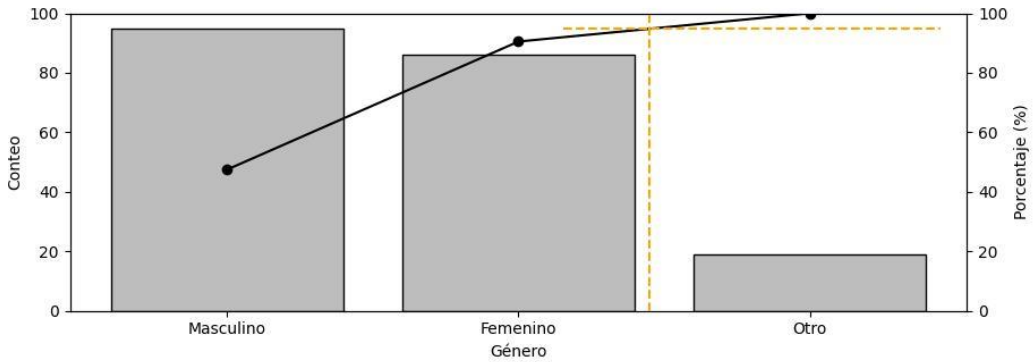


Fuente: Base de datos de JASP (2025).

Los datos se recopilaron durante seis experiencias de turismo de naturaleza en Gravatá, Pernambuco, tres realizadas en propiedades privadas y dos en áreas públicas. Después de cada experiencia, los participantes respondieron un cuestionario. Las edades se concentraron entre los 30 y los 68 años, lo que indica un público de mayor madurez, un dato estratégico para los organizadores locales. El análisis de género mostró una muestra equilibrada, lo que sugiere que el senderismo y el rápel en la naturaleza atraen a personas de distintos géneros y grupos de edad, especialmente a quienes tienen 30 años o más.

Figura 8

Identidad de género



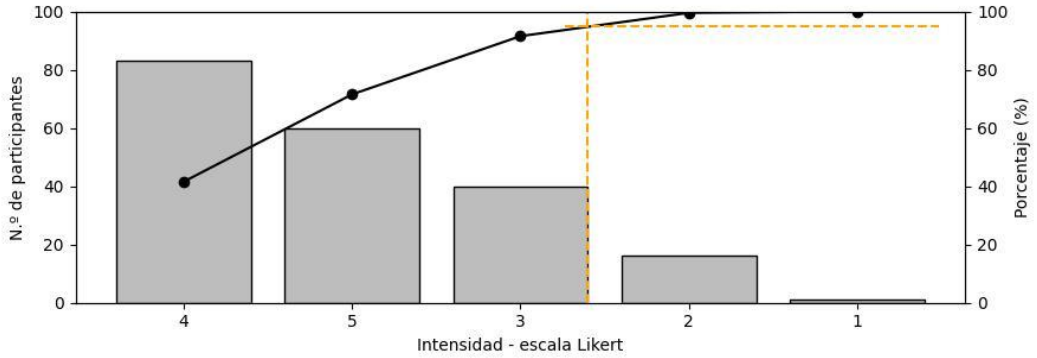
Fuente: Base de datos de JASP (2025).

La Figura 9 presenta la intensidad de participación en actividades de senderismo y rápel en la

naturaleza, diferenciando a los participantes con experiencia previa de quienes participaban por primera vez. La muestra sugiere que la mayoría de los participantes ya estaba familiarizada con estas actividades o las había practicado anteriormente. Las respuestas se concentraron en los niveles 4 y 5 de la escala Likert, correspondientes a parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que indica experiencia previa con estas modalidades.

Figura 9

Experiencia previa en senderismo y rápel en la naturaleza



Fuente: Base de datos de JASP (2025).

La Tabla 1 presenta los datos descriptivos generales y la desviación estándar de cada constructo: la experiencia previa de los participantes con el turismo de naturaleza en Gravatá, la satisfacción con la experiencia, la intención de retorno, el compromiso sostenible en términos de cuidado y protección de la naturaleza y la intención de recomendar la experiencia a personas de su círculo social o compartirla en las redes sociales.

Tabla 1

Estadísticas descriptivas generales

Variable	Casos válidos	Media	Desviación estándar	Coeficiente de variación
Práctica de turismo de naturaleza	200	3.925	0.929	0.237
Satisfacción con la Experiencia	200	17.465	2.312	0.132
Intención de Retorno	200	8.085	1.318	0.163
Compromiso Sostenible	200	11.500	1.563	0.136
Intención de Recomendación	200	17.840	1.828	0.102

Fuente: Base de datos de JASP (2025).

El análisis descriptivo de la Tabla 1 indica niveles generalmente satisfactorios y consistencia interna en las respuestas en relación con la media, especialmente en lo que respecta a la desviación estándar y al coeficiente de variación. Estos índices muestran una normalidad estándar aceptable (Triola, 2021).

Los coeficientes de variación (CV) oscilaron entre el 10,2 % y el 23,7 %, lo que indica una variabilidad relativa baja a moderada. La Intención de Recomendación (CV = 10,2 %), la Satisfacción con la Experiencia

(CV = 13,2 %) y el Compromiso Sostenible (CV = 13,6 %) mostraron una excelente homogeneidad entre las respuestas, evidenciando una buena consistencia de los datos.

La Intención de Retorno mostró una buena estabilidad (CV = 16,3 %). Aunque la Práctica de Turismo de Naturaleza registró el coeficiente de variación más elevado (CV = 23,7 %), el valor se mantiene dentro de límites aceptables para escalas Likert de cinco puntos. Las desviaciones estándar respaldan esta interpretación, al indicar que la dispersión relativa de los datos se encuentra dentro de los límites adecuados para el estudio.

Prueba del alfa de Cronbach

A continuación, se calculó el alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad interna de las escalas. Según Hair et al. (2019), los valores superiores a 0,70 se consideran satisfactorios, respaldan la confiabilidad del instrumento y reducen los errores de medición. La Tabla 2 presenta el valor general de las escalas y la Tabla 3 muestra los resultados de cada escala utilizada.

Tabla 2

Prueba del alfa de Cronbach

			IC del 95 %	
Coeficiente	**Estimación**	**Error estándar**	**Inferior**	**Superior**
Coefficient α	0.903	0.031	0.741	0.864

Fuente: Base de datos de JASP (2025).

Los resultados indican que las escalas utilizadas en el estudio presentan una elevada confiabilidad interna, como demuestra el alfa de Cronbach general de 0,903. Este valor evidencia que los ítems del instrumento son altamente consistentes entre sí, lo que refuerza la validez de las medidas aplicadas. La Tabla 3 presenta los valores correspondientes a las escalas individuales.

Tabla 3

Alfa de Cronbach por ítem

Ítem	**Coeficiente α (si se elimina el ítem)**		
	Estimación	**IC inferior del 95 %**	**IC superior del 95 %**
Compromiso Sostenible	0.755	0.671	0.739
Satisfacción con la Experiencia	0.886	0.746	0.725
Intención de Recomendación	0.805	0.740	0.770
Intención de Retorno	0.803	0.623	0.782

Fuente: Base de datos de JASP (2025).

Cada ítem de la escala se analizó de forma individual, con coeficientes que oscilaron entre 0,755 y 0,878. La Satisfacción con la Experiencia destacó por su elevada consistencia, mientras que el Compromiso Sostenible presentó una ligera variación, aunque se mantuvo dentro de niveles aceptables. La Intención de Recomendación y la Intención de Retorno también mostraron una buena confiabilidad, confirmando su

relevancia para la medición de los constructos (Hair et al., 2019).

4.2. Análisis factorial exploratorio

Se realizó un análisis factorial exploratorio para identificar posibles patrones entre las variables del estudio y determinar cuáles se agrupaban, formando así bloques de factores adecuados para un posterior análisis factorial confirmatorio. Se identificaron dos factores y sus resultados se analizaron a partir de los datos presentados en la Tabla 4.

Tabla 4

Prueba de chi-cuadrado

Modelo	Valor	gl	p
Modelo 1	2.018	1	0.155

Fuente: Base de datos de JASP (2025).

La prueba de ajuste del modelo arrojó un valor de chi-cuadrado (χ^2) de 2,018, con 1 grado de libertad (gl) y un nivel de significación de p = 0,155. Dado que el valor p es superior a 0,05, se considera que el modelo presenta un buen ajuste a los datos. Las cargas factoriales exploratorias se presentan en la Tabla 5.

Tabla 5

Cargas factoriales

Variable	Factor 1	Factor 2	Unicidad
Intención de Retorno	0.903		0.177
Compromiso Sostenible	0.812		0.403
Satisfacción con la Experiencia	0.684		0.345
Intención de Recomendación		0.903	0.214

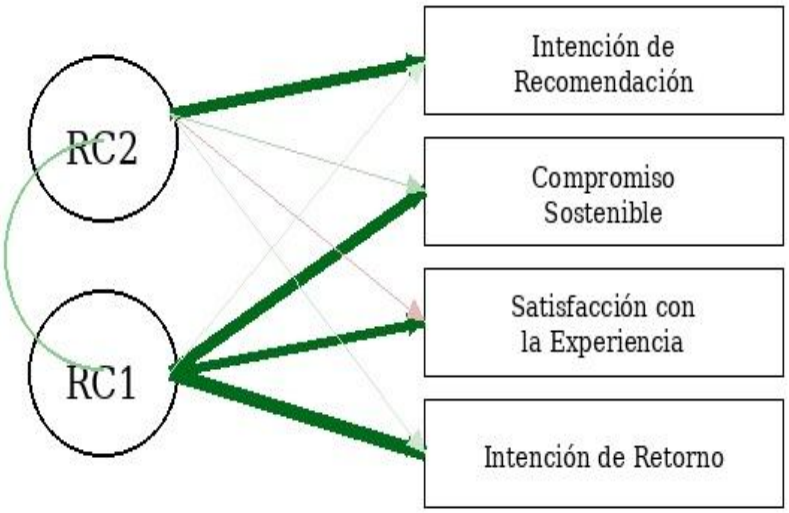
Nota. Se aplicó la rotación Promax.

Fuente: Base de datos de JASP (2025).

Las cargas factoriales se obtuvieron mediante la rotación Promax, que permite la correlación entre los factores. Los resultados indicaron la formación de dos factores principales. El Factor 1 agrupó la Intención de Retorno (0,888), el Compromiso Sostenible (0,841) y la Satisfacción con la Experiencia (0,640), lo que sugiere un factor relacionado con la «Lealtad y Satisfacción de los Turistas» que participaron en actividades de senderismo y rápel en la naturaleza. El Factor 2 presentó una carga elevada en la Intención de Recomendación (0,903), lo que indica un factor asociado con la «Promoción y Recomendación», en el que los turistas actúan como promotores y difusores de estas experiencias turísticas. Estas cargas también pueden interpretarse mediante el diagrama de trayectorias mostrado en la Figura 10.

Figura 10

Diagrama de trayectorias



Fuente: Base de datos de JASP (2025).

A partir de los análisis, los autores denominan al Factor 1 «Fidelización del Consumidor de Turismo de Aventura en la Naturaleza» y al Factor 2 «Difusión Espontánea de las Experiencias de Turismo de Aventura en la Naturaleza». El diagrama de trayectorias de la Figura 10 muestra las principales relaciones entre los factores RC1 y RC2 y las variables, y ayuda a explicar por qué RC2 aparece separado del otro factor.

El diagrama muestra cargas positivas elevadas en el factor RC1, representadas por flechas verdes gruesas, para: 1. Intención de Retorno; 2. Satisfacción con la Experiencia; y 3. Compromiso Sostenible. Esto indica que RC1 agrupa variables relacionadas con las experiencias individuales de los turistas y sus efectos sobre el comportamiento de retorno. Puede interpretarse como un «factor de lealtad y fidelización». El factor RC2 presenta una carga positiva elevada únicamente para la Intención de Recomendación, representada por una flecha verde gruesa.

Las demás conexiones con el Compromiso Sostenible y la Satisfacción con la Experiencia aparecen mediante flechas más finas o rojas, lo que sugiere cargas débiles, negativas o no significativas. Esto indica que RC2 representa una dimensión distinta, relacionada con la disposición a recomendar la experiencia, es decir, un «factor de difusión espontánea de la experiencia». El resultado puede indicar que incluso los turistas satisfechos con la experiencia y comprometidos con causas proambientales no siempre la recomiendan, debido a factores como las preferencias personales de sus pares, la percepción del riesgo o el perfil de amigos y familiares. Esto puede explicar la independencia estadística de la variable y justificar su formación como un factor separado.

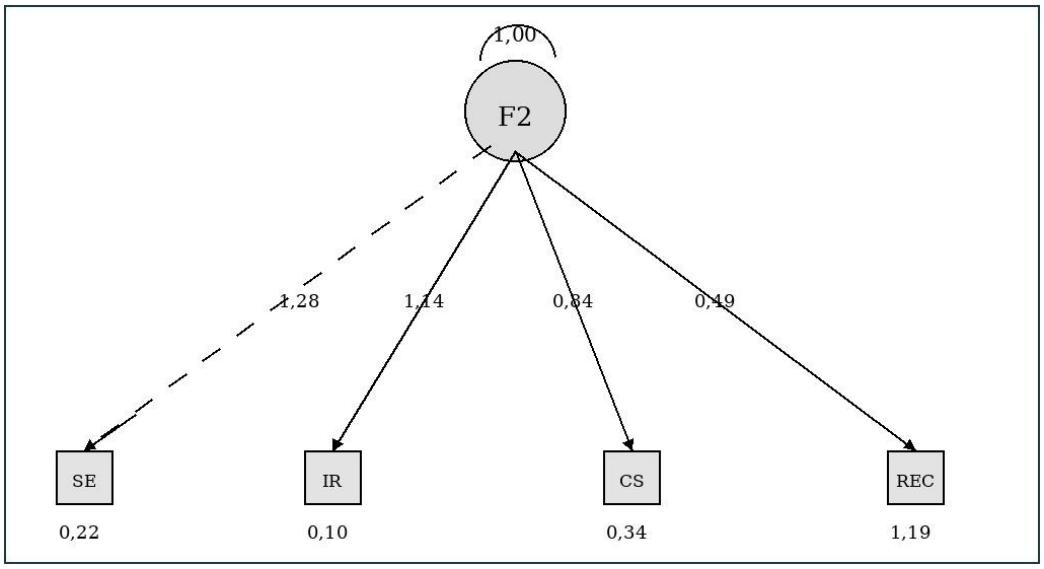
4.3. Análisis factorial confirmatorio

Por último, se realizó un análisis factorial confirmatorio siguiendo a Hair et al. (2019), a partir del

modelo teórico propuesto y de los factores identificados mediante el AFE. El AFC resultó pertinente porque el modelo teórico había sido especificado previamente, lo que permitió comprobarlo y validarlo mediante la determinación de si la estructura de los datos se ajustaba a la estructura propuesta, como se muestra en la Figura 11.

Figura 11

Diagrama del modelo



Fuente: Base de datos de JASP (2025).

El diagrama del modelo de análisis factorial confirmatorio (AFC) muestra la relación entre la variable latente F2 y los indicadores observados: Satisfacción con la Experiencia (SE), Intención de Retorno (IR), Compromiso Sostenible (CS) e Intención de Recomendación (REC). A partir de los resultados, los autores denominan a la variable latente F2 «Fidelización Experiencial» en el turismo de aventura en la naturaleza en Gravatá, Pernambuco. Presenta una varianza de 1,00, lo que refleja una elevada consistencia interna con respecto al modelo teórico del estudio.

Las cargas factoriales estandarizadas representan la fuerza de la relación entre el factor latente F2 y cada variable observada. En general, una carga factorial ≥ 0,70 se considera elevada; entre 0,50 y 0,69, moderada; entre 0,30 y 0,49, débil; y por debajo de 0,30, muy débil. SE (Satisfacción con la Experiencia) presentó una carga de 1,28, fijada y representada por una línea discontinua, con un error de 0,22. Este valor no estandarizado funciona como parámetro de referencia del modelo y presenta un error bajo.

IR (Intención de Retorno) presentó una carga factorial de 1,14, no estandarizada, con un error de medición de 0,10, lo que indica una excelente explicación por el factor F2 y un error muy bajo. CS (Compromiso Sostenible) presentó una carga de 0,84 y un error de 0,34, lo que representa una carga elevada con error moderado. REC (Intención de Recomendación) presentó una carga de 0,49 y un error de 1,19, lo

que corresponde a una carga débil y un error elevado e indica que la variable es explicada de forma limitada por el factor. Esto puede sugerir que la intención de recomendación no está fuertemente asociada con el factor F2 representado por la «Fidelización Experiencial», al menos en la forma en que fue medida en este estudio.

4.4. Regresión lineal múltiple

La Tabla 6 presenta los resultados de la regresión lineal múltiple relativos a los efectos de las variables independientes sobre las variables dependientes. Este análisis es relevante porque permite realizar predicciones precisas, evaluar influencias y significaciones y apoyar la toma de decisiones. Las siguientes tablas presentan el primer análisis, relativo a H1 y H2.

Tabla 6

Resumen del modelo - Intención de Retorno - H1 y H2

					Prueba de Durbin-Watson		Durbin-Watson
Modelo	**R**	**R²**	**R² ajustado**	**RMSEA**	**Autocorrelación**	**Estadístico**	**p**
M_0	0.701	0.492	0.489	0.742	0.907	0.176	< .001
M_1	0.789	0.622	0.618	0.714	0.901	0.197	< .001

Nota. M_0 incluye la Satisfacción con la Experiencia.

Nota. M_1 incluye la Satisfacción con la Experiencia y el Compromiso Sostenible.

Fuente: Base de datos de JASP (2025).

La Tabla 6 compara el modelo M_0, que incluye únicamente la Satisfacción con la Experiencia, con el modelo M_1, que incorpora la Satisfacción con la Experiencia y el Compromiso Sostenible. M_0 presentó R^2 = 0,492, mientras que M_1 obtuvo R^2 = 0,622, lo que representa un aumento del 13,1 % en la capacidad explicativa tras añadir el Compromiso Sostenible. Ambos modelos fueron estadísticamente significativos ($p < 0,001$), y el modelo completo M_1 explicó el 62,2 % de la varianza de la Intención de Retorno. El índice RMSEA, utilizado para evaluar el ajuste del modelo, disminuyó de 0,742 en M_0 a 0,714 en M_1. La prueba de Durbin-Watson indicó autocorrelación positiva de los residuos, con un valor de 0,9. La Tabla 7 presenta los resultados del ANOVA.

Tabla 7

Análisis de varianza ANOVA

Modelo	Componente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p
M_0	Regresión	169.875	1	169.875	191.458	< .001
	Residuos	175.680	198	0.887		
	Total	345.555	199			
M_1	Regresión	214.986	2	107.493	162.183	< .001
	Residuos	130.569	197	0.663		
	Total	345.555	199			

Nota. M_0 incluye la Satisfacción con la Experiencia.
Nota. M_1 incluye la Satisfacción con la Experiencia y el Compromiso Sostenible.
Fuente: Base de datos de JASP (2025).

La Satisfacción con la Experiencia, de forma aislada, explicó el 49,2 % de la varianza, y la incorporación del Compromiso Sostenible mejoró de manera sustancial la calidad del modelo, como se detalla en la Tabla 7 mediante los resultados del ANOVA. El ANOVA permite comprobar si el modelo en su conjunto es significativo, es decir, si las variables independientes explican la variable dependiente. El análisis de la Tabla 7 mostró que ambos modelos fueron estadísticamente significativos ($p < 0,001$), lo que indica que las variables independientes contribuyen de forma relevante a explicar la variable dependiente Intención de Retorno.

El modelo inicial M_0, que incluía únicamente la Satisfacción con la Experiencia, presentó un estadístico F de 191,458 y explicó una proporción significativa de la variabilidad de los datos. Tras incorporar el Compromiso Sostenible en el modelo M_1, aumentó la suma de cuadrados de la regresión y disminuyeron los residuos, lo que refleja una mejora del ajuste del modelo. Aunque el estadístico F disminuyó a 162,183, se mantuvo altamente significativo. Para completar el análisis de las hipótesis H1 y H2, los coeficientes de regresión se presentan en la Tabla 8 y las correlaciones parciales y semiparciales en la Tabla 9.

Tabla 8
Coeficientes de regresión

Modelo	Predictor	No estandarizado	Error estándar	Estandarizado	t	p
M_0	Sat. con la Experiencia	0.400	0.029	0.701	13.837	< .001
M_1	Sat. con la Experiencia	0.270	0.030	0.473	9.142	< .001
	Compromiso Sostenible	0.360	0.044	0.427	8.250	< .001

Fuente: Base de datos de JASP (2025).

Los resultados de la regresión múltiple indicaron que la Satisfacción con la Experiencia tuvo un fuerte efecto positivo sobre la Intención de Retorno ($\beta = 0,701$; $p < 0,001$). Tras incorporar el Compromiso Sostenible al modelo, ambas variables presentaron efectos positivos y estadísticamente significativos sobre la variable dependiente Intención de Retorno (β Satisfacción con la Experiencia = 0,473; β Compromiso Sostenible = 0,427; $p < 0,001$). La Tabla 9 también presenta las correlaciones parciales y semiparciales asociadas con las hipótesis H1 y H2.

Tabla 9
Correlaciones parciales y semiparciales

Modelo	Predictor	Parcial	Semiparcial
M_0	Satisfacción con la Experiencia	0.701	0.701
M_1	Satisfacción con la Experiencia	0.546	0.400
	Compromiso Sostenible	0.507	0.361

Fuente: Base de datos de JASP (2025).

La introducción del Compromiso Sostenible redujo ligeramente la correlación entre la Satisfacción con la Experiencia y la Intención de Retorno, lo que indica que ambas variables ejercen efectos positivos sobre este resultado. Las correlaciones parciales confirman la relevancia de ambos constructos y demuestran que cada uno realiza una contribución significativa a la explicación de la intención de retorno entre los turistas que practican senderismo y rápel.

Las hipótesis H1, relativa a la Satisfacción con la Experiencia, y H2, relativa al Compromiso Sostenible, fueron corroboradas, lo que demuestra que la combinación de calidad experiencial y responsabilidad ambiental favorece la fidelización de los visitantes. Los datos también indican que los turistas comprometidos valoran tanto el ocio como la preservación del destino, lo que apunta a una estrategia prometedora para el desarrollo sostenible del turismo de aventura en Gravatá.

Las hipótesis H3 y H4, que examinan los efectos de la satisfacción con la experiencia y del compromiso sostenible sobre la intención de recomendación, se analizan a continuación. La Tabla 10 resume el modelo centrado en la Intención de Recomendación; la Tabla 11 presenta los resultados del ANOVA; la Tabla 12 muestra los coeficientes de regresión; y la Tabla 13 presenta las correlaciones parciales y semiparciales. En conjunto, estas tablas integran el segundo análisis, relativo a las hipótesis H3 y H4.

Tabla 10

Resumen del modelo - Intención de Recomendación

					Prueba de Durbin-Watson		Durbin-Watson
Modelo	**R**	**R²**	**R² ajustado**	**RMSEA**	**Autocorrelación**	**Estadístico**	**p**
M_0	0.000	0.156	0.205	0.611	0.148	0.095	< .001
M_1	0.453	0.205	0.197	0.715	0.163	0.163	< .001

Nota. M_1 incluye la Satisfacción con la Experiencia y el Compromiso Sostenible.

Fuente: Base de datos de JASP (2025).

Tabla 11

Análisis de varianza ANOVA

Modelo	Componente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p
M_0	Regresión	103.543	1	103.543	36.523	< .001
	Residuos	561.337	198	2.835		
	Total	664.880	199			
M_1	Regresión	136.250	2	68.125	25.388	< .001
	Residuos	528.630	197	2.683		
	Total	664.880	199			

Nota. M_0 incluye la Satisfacción con la Experiencia.

Fuente: Base de datos de JASP (2025).

Tabla 12

Coeficientes de regresión

Modelo	Predictor	No estandarizado	Error estándar	Estandarizado	t	p
M_0	(Constante)	12.391	0.909		13.625	< .001
	Sat. con la Experiencia	0.312	0.052	0.395	6.043	< .001
M_1	(Constante)	13.987	0.996		14.045	< .001
	Sat. con la Experiencia	0.423	0.059	0.534	7.117	< .001
	Compromiso Sostenible	-0.307	0.088	-0.262	-3.491	< .001

Fuente: Base de datos de JASP (2025).

Tabla 13

Correlaciones parciales y semiparciales

Modelo	Predictor	Parcial	Semiparcial
M_0	Satisfacción con la Experiencia	0.395	0.395
M_1	Satisfacción con la Experiencia	0.452	0.452
	Compromiso Sostenible	-0.241	-0.222

Fuente: Base de datos de JASP (2025).

Los resultados de la regresión múltiple indican que el modelo M_1, que incluye la Satisfacción con la Experiencia y el Compromiso Sostenible, presentó una mayor capacidad explicativa de la Intención de Recomendación ($R^2 = 0,205$) que el modelo M_0, que considera únicamente la Satisfacción con la Experiencia ($R^2 = 0,156$). La diferencia del 4,9 % en la varianza explicada ($\Delta R^2 = 0,049$) sugiere que la incorporación del segundo predictor mejora significativamente el modelo, aunque el RMSEA aumentó ligeramente de 0,611 a 0,715.

La significación de los modelos fue confirmada mediante el análisis de varianza (ANOVA), con valores de F estadísticamente significativos ($p < 0,001$). Los estadísticos de Durbin-Watson también se interpretaron en relación con los supuestos de la regresión lineal. En términos generales, el modelo M_1 se consideró más sólido porque combinó una mayor capacidad explicativa con una estructura de modelo aceptable.

La Satisfacción con la Experiencia presentó un coeficiente estandarizado de 0,395 en el modelo M_0, con un valor t de 6,043 altamente significativo ($p < 0,001$). Este resultado confirma que la satisfacción con las experiencias de turismo de aventura en la naturaleza ejerce un efecto positivo y relevante sobre la Intención de Recomendación. Al incorporar el Compromiso Sostenible en el modelo M_1, el coeficiente estandarizado de la Satisfacción con la Experiencia aumentó a 0,534, con $t = 7,117$ ($p < 0,001$), lo que sugiere un fortalecimiento de este efecto. Por tanto, la hipótesis H3, relativa a la influencia positiva de la Satisfacción con la Experiencia sobre la Intención de Recomendación, fue corroborada y se mantuvo relevante.

El Compromiso Sostenible presentó un coeficiente negativo significativo en el modelo M_1 ($\beta = -0,262$;

t = -3,491; p < 0,001), lo que indica que un mayor compromiso se asoció con una menor intención de recomendación. La correlación parcial de -0,241 refuerza esta relación inversa y llevó al rechazo de H4, que proponía un efecto positivo. Una posible explicación es que los turistas comprometidos con la sostenibilidad no necesariamente se convierten en promotores activos de estas experiencias. En cambio, H3 confirma que la satisfacción influye positivamente en la recomendación. El análisis de regresión muestra, por tanto, que H1 y H2 explican positivamente la Intención de Retorno, H3 confirma el efecto de la satisfacción sobre la recomendación y H4 indica que el Compromiso Sostenible no influye positivamente en la Intención de Recomendación. El mapa de hipótesis de la Figura 12 resume estos resultados.

Figura 12

Mapa de hipótesis

Hipótesis	Relación comprobada	Efecto	Situación
H1	Satisfacción con la Experiencia → Intención de Retorno	EFECTO POSITIVO (+)	Corroborada
H2	Compromiso Sostenible → Intención de Retorno	EFECTO POSITIVO (+)	Corroborada
H3	Satisfacción con la Experiencia → Intención de Recomendación	INFLUENCIA POSITIVA (+)	Corroborada
H4	Compromiso Sostenible → Intención de Recomendación	SIN INFLUENCIA POSITIVA (-)	Rechazada

Fuente: Los autores (2025).

5. Análisis de los resultados

Los resultados muestran que el Compromiso Sostenible desempeña un papel significativo en la explicación de la intención de los turistas de regresar a las actividades de senderismo y rápel en Gravatá, Pernambuco. El modelo inicial, basado únicamente en la Satisfacción con la Experiencia, ya presentaba un buen desempeño. Sin embargo, la incorporación del Compromiso Sostenible amplió la capacidad explicativa del modelo al evidenciar la influencia de la responsabilidad ambiental y la conciencia ecológica sobre el comportamiento, el bienestar y la salud de los turistas, en consonancia con Ordiñana-Bellver et al. (2024) y Li (2022).

La solidez del modelo completo fue confirmada por la mejora de los indicadores de ajuste y por el análisis de varianza (ANOVA), que mostró una mayor significación estadística cuando el Compromiso Sostenible se incluyó como variable explicativa. La reducción de los residuos y el aumento de la varianza explicada refuerzan la comprensión de que las prácticas sostenibles fortalecen la fidelización en el turismo de aventura, en consonancia con Freitas (2021).

Aunque la Satisfacción con la Experiencia se mantuvo como el predictor de mayor peso de la Intención de Retorno, los resultados de la regresión múltiple muestran que el Compromiso Sostenible ejerció

una influencia complementaria, respaldando los estudios de Carú y Cova (2020), Scussel et al. (2022) y Cavalcanti (2024) sobre el valor experiencial. Por tanto, los turistas que asocian el placer con prácticas sostenibles muestran una mayor disposición a regresar (Baker & Crompton, 2000; Rosa & Dos Anjos, 2022).

Las correlaciones parciales confirman la relevancia conjunta de estos dos constructos: la fidelización turística se sustenta tanto en la calidad de la experiencia como en la conexión con los valores ambientales (Leopoldo et al., 2024; Rodrigues et al., 2024). Estos hallazgos validan H1 y H2, según las cuales la experiencia y el compromiso influyen positivamente en la Intención de Retorno, y confirman H3, que asocia la satisfacción con la Intención de Recomendación.

Estos hallazgos refuerzan la necesidad de estrategias integradas que continúen ofreciendo experiencias memorables (Cavalcanti, 2024) y, al mismo tiempo, involucren a los turistas en acciones sostenibles (Bezerra & Lima, 2023). Esto señala un camino prometedor para el turismo en Gravatá, donde la valorización ambiental puede consolidarse como una ventaja competitiva y un componente central de la fidelización de los visitantes (De Brito Alves et al., 2024).

Los datos indican, por tanto, que la construcción de destinos más sostenibles exige un enfoque integral en el que el ocio y la naturaleza se articulen con el cuidado ambiental (Oliveira et al., 2023; Trevisan & Oliveira, 2024). Los turistas no buscan únicamente ocio, sino también experiencias alineadas con sus valores, lo que puede fortalecer y ampliar el papel estratégico del marketing turístico no solo en Gravatá, sino en todo el Agreste de Pernambuco. El análisis factorial exploratorio con rotación Promax reveló dos factores psicométricos bien definidos y con buen ajuste al modelo. El Factor 1, denominado «Fidelización del Consumidor de Turismo de Aventura en la Naturaleza», agrupó de manera sólida las variables Intención de Retorno,

Compromiso Sostenible y Satisfacción con la Experiencia.

Esta estructura factorial indica un núcleo de significados conductuales asociados con la fidelización turística. Los vínculos de los turistas con el destino no se limitan a una experiencia puntual, sino que se extienden a dimensiones emocionales y actitudinales (Scussel et al., 2022). En otras palabras, cuanto mayor es la satisfacción con la experiencia y el compromiso con los valores ambientales del destino, mayor es la probabilidad de que los turistas deseen regresar.

El Factor 2, denominado después del análisis «Difusión Espontánea de las Experiencias de Turismo de Aventura en la Naturaleza», presentó un efecto más limitado sobre la Intención de Recomendación. Aunque el Compromiso Sostenible contribuyó positivamente a la Intención de Retorno, los datos indican que el compromiso sostenible de los turistas no influyó positivamente en el acto de recomendar el destino y, por

tanto, no constituyó una consecuencia directa del compromiso ambiental.

La Intención de Recomendación del destino turístico estudiado parece depender de variables contextuales y sociales que trascienden el compromiso sostenible, como el perfil de las redes sociales de los turistas, la percepción del riesgo y la compatibilidad de la experiencia con los intereses de otras personas. Por tanto, se rechazó la hipótesis H4, que preveía una influencia positiva directa del Compromiso Sostenible sobre la recomendación, lo que sugiere que recomendar constituye una decisión más autónoma y multifacética.

Esta diferenciación entre los factores ayuda a comprender distintos niveles de respuesta conductual del turista: el retorno está estrechamente asociado con la experiencia subjetiva y los valores individuales, mientras que la recomendación implica mediaciones sociales más complejas. El modelo factorial muestra, por tanto, que regresar y recomendar son comportamientos distintos, aunque ambos resultan relevantes para las estrategias de marketing y de gestión del turismo de aventura en la naturaleza en Gravatá.

El análisis factorial confirmatorio mostró que la variable latente desarrollada en este estudio para representar el vínculo de los turistas con las experiencias de aventura en la naturaleza en Gravatá presentó una elevada consistencia interna con el modelo teórico propuesto. Tres de los cuatro indicadores se asociaron significativamente con el factor. La Intención de Retorno y la Satisfacción con la Experiencia mostraron relaciones sólidas con la fidelización, con cargas elevadas y errores de medición bajos, lo que confirma su papel central en la vinculación de los turistas con la experiencia.

El Compromiso Sostenible en relación con la Intención de Retorno también presentó una carga elevada, aunque con un error moderado, lo que indica una influencia relevante con cierta variabilidad. La Intención de Recomendación volvió a mostrar una carga factorial débil y un error elevado, lo que sugiere que, aunque es relevante, no se explica directamente mediante el constructo tal como fue concebido en este modelo.

Esta disociación puede reflejar el carácter más social y relacional del acto de recomendar, que puede depender de otros factores, como el perfil de las redes sociales de los turistas o su percepción del riesgo que la actividad representa para otras personas. En síntesis, los resultados respaldan la validez del factor latente como representación de la fidelización construida a partir de la experiencia personal en el turismo de aventura, pero también revelan límites en su capacidad para explicar comportamientos orientados a la difusión de la experiencia.

Los resultados también destacan la relevancia del tema investigado para la Agenda 2030. Varios ODS mostraron una fuerte relación con los hallazgos y fueron ordenados por importancia en la Figura 13.

Figura 13

Los ODS de la Agenda 2030 y su relación con los resultados del estudio



1																	
2																	
3									■		■						
4				■				■				■					
5			■		■	■							■	■	■		

Fuente: Los autores (2025).

De acuerdo con Dotto et al. (2022) e Iwamoto et al. (2024), los hallazgos se relacionan directamente con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), lo que refuerza la relevancia del turismo de aventura como vector de transformación social y ambiental. El senderismo y el rápel en entornos naturales se alinean especialmente con el ODS 3, Salud y Bienestar, porque promueven experiencias de ocio que contribuyen al equilibrio físico y emocional de los participantes.

El compromiso sostenible manifestado por los turistas también evidencia una sensibilización ambiental relacionada con el ODS 13, Acción por el Clima; el ODS 14, Vida Submarina; y el ODS 15, Vida de Ecosistemas Terrestres, al fomentar comportamientos proambientales y ampliar la conciencia sobre la preservación de los ecosistemas locales. La participación de mujeres en las actividades y las percepciones de equidad en las experiencias se relacionan con el ODS 5, Igualdad de Género, mientras que el uso consciente del agua y el cuidado de los residuos sólidos durante el senderismo y el rápel se vinculan con el ODS 6, Agua Limpia y Saneamiento.

De forma más transversal, los resultados también contribuyen al ODS 4, Educación de Calidad; al ODS 8, Trabajo Decente y Crecimiento Económico; al ODS 9, Industria, Innovación e Infraestructura; y al ODS 11, Ciudades y Comunidades Sostenibles, en la medida en que promueven la educación informal, estimulan la economía local, valorizan el patrimonio natural y favorecen la sostenibilidad de destinos turísticos emergentes como Gravatá.

Este resultado es especialmente relevante para el marketing porque refuerza la importancia de estrategias que involucren a los turistas como participantes activos en prácticas sostenibles. En este contexto, la recomendación espontánea, motivada tanto por la satisfacción como por la alineación ética y ambiental, ofrece un medio orgánico para promover Gravatá como destino de turismo de aventura en la naturaleza y destaca el valor simbólico y el potencial de alcance del senderismo y el rápel en el Agreste de Pernambuco desde una perspectiva de sostenibilidad ambiental (Severo & Guimarães, 2017).

6. Conclusión

Los análisis cuantitativos, en particular los análisis factoriales exploratorio y confirmatorio y la regresión múltiple, mostraron que la Satisfacción con la Experiencia permanece como el principal factor que influye en la fidelización turística. Su efecto se fortalece significativamente cuando se asocia con el Compromiso Sostenible, lo que demuestra la relevancia de este constructo como variable que afecta positivamente la Intención de Retorno en el turismo de aventura en la naturaleza en Gravatá.

Los análisis también indicaron la formación de dos factores distintos, Fidelización del Consumidor y Difusión Espontánea de la Experiencia, que respaldan las hipótesis H1, H2 y H3 del modelo propuesto. Sin embargo, la hipótesis H4 no fue corroborada, lo que indica que la intención de recomendar el turismo de aventura en la naturaleza en Gravatá constituye un comportamiento más autónomo entre los participantes y puede estar mediado por otras variables sociales, en lugar de ser influido directamente por el Compromiso Sostenible.

Esta distinción realiza una contribución relevante al marketing, tanto como campo científico como práctica de mercado. Desde una perspectiva científica, la investigación refuerza la necesidad de modelos teóricos integradores que consideren los valores éticos y ambientales como componentes estratégicos de la experiencia del consumidor en el turismo de aventura en la naturaleza en Gravatá. Desde una perspectiva de gestión, los hallazgos respaldan el desarrollo de estrategias de fidelización basadas en la sostenibilidad, que sitúen a los turistas no solo como consumidores, sino también como agentes de transformación ambiental y promotores espontáneos del destino y de sus experiencias.

Los hallazgos también establecen un diálogo contemporáneo con la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, especialmente con los ODS 3, 5, 6, 13, 14 y 15, al mostrar que las experiencias turísticas conscientes pueden promover el bienestar, la igualdad de género, una educación ambiental de calidad y la conservación del ecosistema del Agreste de Pernambuco. La articulación entre turismo, sostenibilidad y marketing fortalece así el papel de las experiencias de aventura en la naturaleza como vector de desarrollo local y sensibilización ecológica.

Las contribuciones académicas se vinculan con la validación del modelo teórico mediante el análisis de las variables, que puede aplicarse en investigaciones futuras y contribuye al avance del conocimiento.

Las investigaciones futuras deberían profundizar en los factores sociales que influyen en la Intención de Recomendación, incluidos el capital social, el perfil de las redes de contacto y la percepción del riesgo. También se recomienda replicar el estudio en otros contextos turísticos y biomas para ampliar la validez externa del modelo y explorar diferencias culturales, regionales y estacionales que puedan influir en la

fidelización experiencial.

7. Referencias

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. Annals of Tourism Research, 27(3), 785-804. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5

Bezerra, T. R. de Q., & Lima, A. S. (2023). Processo de análise hierárquica para definição do melhor destino turístico de Pernambuco. Caderno Virtual de Turismo, 23(2), 59-79. https://doi.org/10.18472/cvt.23n2.2023.2075

Borges, A. A., Santos, I. S. dos, & Santos Lobo, H. A. (2025). "Essa experiência na Chapada dos Veadeiros transformou minha vida": motivações espirituais dos viajantes na natureza. Ateliê do Turismo, 9(1), 20-49. https://doi.org/10.55028/at.v9i1.22361

Borja, I. M. F. de S., & Corbin, H. P. (2025). Desvendando experiências turísticas na Ilha do Marajó: motivações e escolhas rumo a um turismo sustentável. Turismo: Visão e Ação, 27, e20269. https://doi.org/10.14210/tva.v27.20269

Calegari, F. L., Menegasso, J. D., Ladwig, N. I., Marcelino, A. R., & Dias, A. de O. (2020). Roteiro "Caminhos de Gravatá": turismo rural pedagógico no município de Gravatal - Santa Catarina. Tecnologia e Ambiente, 26, 76-94. https://doi.org/10.18616/ta.v26i0.6231

Carú, A., & Cova, B. (2020). Experiencing consumption: Appropriating and marketing experiences. In Marketing Management (pp. 139-152). Routledge.

Cavalcanti, Rodrigo. O que é experiência do consumidor?: Investigando a vida no consumo. Recife, 2024. https://doi.org/10.5281/zenodo.11262634

Cavalcanti, Rodrigo. O que os consumidores querem?: Mapeando o valor experiencial. Recife, 2024. https://doi.org/10.5281/zenodo.13171535

De Brito Alves, A. E., Damascena, E. O., & de Melo Ataíde, L. C. (2024, October). Aventuras radicais na natureza: mapeando o valor experiencial do consumo em trilha e rapel. In XXIV Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão - PPGA UCS. Disponible en: https://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xxivmostrappgaucs/paper/viewFile/7916/2551

Dotto, D. M. R., Soares, P. F., & De Paula, F. Z. (2022). As atividades do setor de turismo sob a perspectiva dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT, 16(2), 1-20. https://doi.org/10.15210/reat.v16i2.1772

Ertaş, M., Sykes, D., & Cater, C. (2022). Effects of motorcycle group membership on the ride experience and travel motivators: A comparison between the USA, the UK, and Turkey. Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, 14(3), 333-350. https://doi.org/10.1515/tw-2022-0012

Field, A. (2018). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed.).

Freitas, A. A. D. (2021). Efetividade das políticas públicas do turismo no município de Gravatá-PE: uma proposta de implantação de um sistema de monitoramento e acompanhamento para sua gestão. Disponible en: https://repositorio.ifpe.edu.br/xmlui/handle/123456789/552

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Högström, C., Rosner, M., & Gustafsson, A. (2010). How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism. Marketing Intelligence & Planning, 28(4), 385-402. https://doi.org/10.1108/02634501011053531

Iwamoto, H. M., Leal, V. de A., & Cançado, A. C. (2024). Mosaico do Jalapão: perspectivas e desafios para a implementação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Sociedade & Natureza, 36, e70921. https://doi.org/10.14393/SN-v36-2024-70921

Jannach, D., Ludewig, M., & Lerche, L. (2017). Session-based item recommendation in e-commerce: on short-term intents, reminders, trends and discounts. User Modeling and User-Adapted Interaction, 27, 351-392. https://doi.org/10.1007/s11257-017-9194-1

Koga, Érika S., Bastos, A. A. R., Coelho, M. de F., & Santos, G. E. de O. (2025). Atributos dos destinos que promovem experiências turísticas memoráveis: adaptação e validação de escala. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 14(1), 24-59. https://doi.org/10.5585/2025.26004

Leopoldo, Eudes, Queiroz Pereira, Alexandre, & Salinas, Luis. (2024). Producción y financierización de complejos inmobiliario-turísticos en el Sur Global: Nuevos negocios y estrategias en el Nordeste brasileño y el Caribe mexicano. Revista de Geografía Norte Grande, (89), 00109. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022024000300009

Li, Q. (2022). Effects of forest environment (Shinrin-yoku/Forest bathing) on health promotion and disease prevention - the establishment of "Forest Medicine." Environmental Health and Preventive Medicine, 27, 43. https://doi.org/10.1265/ehpm.22-00160

Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. Journal of Hospitality and Tourism Management, 32, 115-123. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002

Martins, P. C., & Silva, C. A. da. (2019). Turismo de Natureza ou na Natureza ou Ecoturismo? Reflexões e contribuições sobre um tema em constante debate. Revista Turismo em Análise, 29(3), 487-505. https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i3p487-505

Massini, V. S., do Vale, C. C., & Fonseca Filho, R. E. (2021). Uma visão da gestão da oferta do Turismo de Natureza no Parque Nacional do Caparaó (ES/MG). Caderno Virtual de Turismo, 21(3), 17-32. https://doi.org/10.18472/cvt.21n3.2021.1838

Miller, M. C., Clausen, H. B., & Cater, C. (2022). Cultivating deep learning in field-based tourism courses: finding purpose in "trouble." Journal of Teaching in Travel & Tourism, 22(1), 50-67. https://doi.org/10.1080/15313220.2021.2015739

Montgomery, D. C., & Runger, G. C. (2020). Applied Statistics and Probability for Engineers (7th ed.). Wiley.

Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. Cogent Business & Management, 7(1), 1796249. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249

Nguyen, T. H. H., Ha, T. M., Dinh, C. H. N., & Hoang, S. D. (2025). Green voices in digital spaces: Exploring the impact of knowledge sharing on sustainable engagement and eWOM in tourism. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 8(3), 1195-1213. https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0476

Nyaupane, G. P. (2023). The role of tourism in sustainable development within local-global dynamics. Tourism Review International, 27(3-4), 177-186. https://doi.org/10.3727/154427223X16819417821813. Ordiñana-Bellver, D., Aguado-Berenguer, S., Pérez-Campos, C., & González-Serrano,

M. H. (2024). Exploring nature-based physical activity as a catalyst for sustainable entrepreneurial intentions in sport science students. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 34, 100482. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2024.100482

Oliveri, A. M., Polizzi, G., & Parroco, A. M. (2019). Measuring tourist satisfaction through a dual approach: The 4Q methodology. Social Indicators Research, 146, 361-382. https://doi.org/10.1007/s11205-018-2013-1

Oliveira, M. da P. da C. V. de, Aquino, C. M. S. de, & Aquino, R. P. de. (2023). Mas, afinal, o que é Turismo, Geoturismo, Turismo de Natureza, Turismo de Aventura, Ecoturismo e Turismo Rural? Geoconexões Online, 3(2), 66-80. https://doi.org/10.53528/geoconexes.v3i2.128

Piva, C. A., Luiz, G. V., de Souza, A. L., & Porto, R. S. (2025). Nível de engajamento ambiental: uma proposta de mensuração. Desafio Online, 13(1). https://doi.org/10.55028/don.v13i1.20974

Rodrigues, F. do N., & Dantas, E. W. C. (2024). Imagéticas de um Nordeste brasileiro plural, diverso e multifacetado. Revista Eletrônica da Associação dos Geógrafos Brasileiros, Seção Três Lagoas, 1(38), 148-171. https://doi.org/10.55028/agb-tl.v1i38.18405

Rosa, S. da, & Anjos, F. A. dos. (2022). Competitividade de destinos turísticos baseados na natureza: estudo em parques nacionais no Brasil. Revista Turismo em Análise, 33(1), 72-94. https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v33i1p72-94

Severo, E. A., & Guimarães, J. C. F. de. (2017). Trajetórias e perspectivas da sustentabilidade e práticas ambientais: uma pesquisa bibliométrica. Revista Metropolitana de Sustentabilidade, 7(2), 93-114. Recuperado de https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/1230. Silva, A. M. da, Silva, Áurio L. L. da, Braga, N. C. de A., Guimarães, D. B., & Ponchio,

M. C. (2024). Antecedentes do comportamento sustentável em viagens de turismo de natureza no Brasil. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, 18(1), 49-74. https://doi.org/10.61564/raoit.v18n1.7593

Soonsan, N., & Sukahbot, S. (2019). Testing the role of country and destination image effect on satisfaction and revisit intentions among Western travelers. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8(4), 1-14. Disponible en: https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_28_vol_8_4_2019_thailand.pdf

Scussel, F. B. C., Fogaça, N., & Demo, G. (2021). Experiência de consumo: proposta de um conceito unificador. ReMark - Revista Brasileira de Marketing, 20(1), 175-198. https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.16103

Su, L., Cheng, J., & Swanson, S. R. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The moderating roles of travel companion presence and relative ability. Tourism Management, 81, 104138. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104138

Su, L., Tang, B., & Nawijn, J. (2021). How tourism activity shapes travel experience sharing: Tourist well-being and social context. Annals of Tourism Research, 91, 103316. https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103316

Trevisam, E., & Oliveira, S. C. S. de. (2024). Contribuições da biofilia para o desenvolvimento sustentável. Veredas do Direito, 21, e212408. https://doi.org/10.18623/rvd.v21.2408-ptbr

Triola, M. F. (2021). Elementary Statistics (14th ed.). Pearson.