

Percepción de la imagen turística del destino sol y playa de Mazatlán, Sinaloa por los turistas nacionales de fin de semana

Perception of the tourist image of the sun and beach destination of Mazatlán, Sinaloa, by domestic weekend tourists

Dr. Víctor Vladimir Sánchez Mendoza

0000-0002-0161-0279

victor.sanchez@uas.edu.mx

Dra. Bertha Elena Félix Colado

0009-0001-1107-3366

poly_colado@hotmail.com

Lic. Kimberly Carolina Peraza Ibarra

0009-0006-3447-7319

perazaibarrack@gmail.com

Resumen

A partir de la construcción de la carretera Mazatlán-Durango y específicamente en los últimos dos años, Mazatlán se ha convertido en un destino turístico de visita en fin de semana para miles de turistas regionales-nacionales generando porcentajes de ocupación hotelera entre el 70% durante el año 2022, por lo cual ha provocado la iniciativa de estudiar el comportamiento de la imagen del destino turístico para este tipo de mercado nacional. El objetivo es analizar la percepción de la imagen turística del destino de sol y playa de Mazatlán, Sinaloa por los turistas nacionales de fin de semana durante el último cuatrimestre del 2023. Para ello, el marco teórico consiste en diversos trabajos académicos relacionados al análisis, comprensión y construcción de la imagen turística en los destinos turísticos, así como los factores personales y de estímulo (motivaciones) por los turistas nacionales, tomando el modelo imagen turística de Baloglu y McCleary. Se utilizó una metodología cuantitativa, alcance descriptivo y transversal, se usó la encuesta para la recolección de datos y se aplicaron 573 cuestionarios a turistas nacionales mayores de 18 años. Algunos resultados muestran, que 43% son turistas regionales (estados colindantes con Sinaloa), gastaron en promedio de 5,000 a 10,000 pesos por persona, viajan en familia, con una estancia de 1 a 3 días, más del 60% han visitado al destino en varias ocasiones; el principal



RECEA, Núm. 2, Vol. 2, 2025

motivo de visita es conocer la playa y principal componente de la imagen turística es un destino seguro, confiable e ideal para vacacionar. Como conclusiones es que el destino de Mazatlán es un receptor de turistas regionales y con fidelidad al destino que viajan con su familia, cuya motivación es conocer la playa y evalúan su percepción de la imagen turística como satisfactoria y recomendación del destino turístico.

Palabras claves: Percepción, imagen turística, turistas nacionales, fin de semana, Mazatlán.

Abstract:

Since the construction of the Mazatlán-Durango Highway, and specifically over the past two years, Mazatlán has become a weekend tourist destination for thousands of regional and national tourists, generating hotel occupancy rates of around 70% during 2022. This has prompted the initiative to study the image of the tourist destination for this type of national market. The objective is to analyze the perception of the tourist image of the sun and beach destination of Mazatlán, Sinaloa, by national weekend tourists during the last four months of 2023. To this end, the theoretical framework consists of various academic works related to the analysis, understanding, and construction of the tourist image of tourist destinations, as well as the personal and motivational factors of domestic tourists, based on the tourism image model of Baloglu and McCleary. A quantitative methodology with a descriptive and cross-sectional scope was used. A survey was used to collect data, and 573 questionnaires were administered to domestic tourists over the age of 18. Some results show that 43% are regional tourists (from states bordering Sinaloa), spending an average of 5,000 to 10,000 pesos per person, traveling as a family, and staying 1 to 3 days. More than 60% have visited the destination multiple times. Their main reason for visiting is to visit the beach, and the main component of the tourist image is that it is a safe, reliable, and ideal vacation destination. The conclusion is that Mazatlán is a destination that receives regional tourists and is loyal to the destination, who travel with their family, whose motivation is to visit the beach and who evaluate their perception of the tourist image as satisfactory and recommend the tourist destination.

Keywords: Perception, tourist image, national tourists, weekend, Mazatlán.

RECEA, Núm. 2, Vol. 2, 2025

Introducción

Según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), el sector turístico aportó el 6.7% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial en 2021. En México, el comportamiento de este sector fue similar dado a que tuvo una participación del 7.5% (Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa, 2022).

Para Sinaloa, el turismo contribuyó con el 7.0% de la producción total del estado en el año de 2021. Este estado tan solo colaboró con el 3.0% del PIB turístico a nivel nacional en ese mismo año. La región sur del estado tuvo la mayor aportación al turismo, con 71.6% encabezada por el municipio y destino de sol y playa de Mazatlán con 94.4% del PIB de la región y el 68.0% en el estado; además, Mazatlán se posicionó en el quinto lugar a nivel nacional con el 3.5% de los turistas totales del país; luego, este destino tenía registrado 249 establecimientos de hospedaje con un total de 14, 395 cuartos de hotel en el año 2021 (Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa, 2022).

Otro dato de suma importancia para la actividad turística es la ocupación hotelera por fin de semana que fue del 70% al 80% en promedio durante el año 2023 (Manguart, 2024) todo esto fue generado a partir de la construcción de la carretera Mazatlán-Durango y en los últimos años, Mazatlán se ha convertido en un destino turístico de sol y playa de visita en fin de semana para miles de turistas regionales-nacionales generando porcentajes de ocupación hotelera entre el 70% durante el año 2022.

La ubicación geográfica del destino turístico de sol y playa de Mazatlán, México (véase en figura 1) se ubica en la región noroeste del territorio mexicano, dentro de la región sur del estado de Sinaloa. Asimismo, limita al norte con el municipio de San Ignacio y el estado de Durango; al sur con el municipio de Rosario y el Océano Pacífico; al oriente con el municipio de Concordia; y al poniente con el litoral del Océano Pacífico. Posee una extensión territorial de 3,068.48 kilómetros cuadrados que corresponden al 5.26% del total estatal y al 0.15% del país; por su extensión ocupa el 9° lugar de los municipios de Sinaloa, se sitúa a 21 kilómetros del trópico de cáncer y su litoral consta de 80 kilómetros cuadrados.



Figura 1. Ubicación geográfica de Mazatlán, Sinaloa

Nota. Imagen obtenida de Equipo Dimensiones Turísticas con base en datos cartográficos del INEGI.

La justificación de este documento radica que es de importancia conocer los datos sociodemográficos, los motivos y las características del viaje, pero lo más trascendental es la construcción de la percepción de la imagen del destino turístico cuando realicen la experiencia turística por parte de los turistas nacionales durante los fines de semana del último cuatrimestre (septiembre a diciembre) del año 2023, asimismo se menciona que no existen estos tipos de estudios en Mazatlán, por lo cual se requiere elaborarlos para darle una mayor profundidad a la comprensión de los trabajos académicos del turismo.

Melot (2007) comenta que la imagen nación del marco, por lo cual se podría decir que lo todo lo que queda enmarcado se convierte en imagen desde la pintura, pasando por el ferrocarril que cambia la forma de ver el paisaje, esto provoco el cambio de la percepción de las mismas, pero inspirando como fuente para el cine a finales del siglo XIX (citado por Osácar et al., 2022).

De esta manera, el turismo se transforma en un relato en imágenes y como lo expresaba Urry (1990) ser turista es ante todo mirar. La imagen turística del destino es construida por la influencia de la mirada de los visitantes por medio de las producciones audiovisuales como: los largometrajes y las series (Donaire, 2012; Nieto-Ferrando et al., 2021).

Batista et al. (2021) expresa que el sector turístico desafía obstáculos o retos relacionados a la diferenciación de la competencia, así como al posicionamiento del mercado con fin de satisfacer una demanda cada vez más exigente en la actualidad. Esta línea de investigación ha recaudado mayor relevancia en los últimos años, iniciándose sus primeros

RECEA, Núm. 2, Vol. 2, 2025

estudios en la década de los 50 del siglo XX. De esta forma, Osácar et al. (2022) mencionan que la primera investigación de este tema fue la elaborada por Boulding en 1956, quien propuso que la imagen podría tener un mayor impacto en el comportamiento del individuo en lugar de la información objetiva sobre un objeto percibido o el entorno (p. 3).

Por último, se expresa que este artículo está integrado por una introducción, marco teórico, metodología de la investigación, resultados, discusión y conclusiones, y las referencias bibliográficas.

Marco Teórico

La imagen del destino es de naturaleza multidimensional y el conocimiento que los individuos tienen del destino y también sus rasgos y opiniones personales juegan un papel importante en él. Por lo cual, es una construcción complicada en la cual las diferentes fuentes de información son decisivas. De esta manera, la imagen de un destino juega un papel clave en el marketing y la ubicación turística (Almeida et al., 2017).

Baloglu y McCleary (1999) plantean un modelo general de formación de la imagen de un destino turístico que será parte esencial para lograr los objetivos de la investigación. En este modelo citado se encuentran dos factores primordiales que participan en la construcción de la imagen de un destino turístico (véase figura 2).



Figura 2. Modelo de la formación de la imagen de un destino

Nota. Elaboración propia con información de Baloglu y McCleary (1999).

Estos autores plantean un modelo completo e interesante que está estructurado de la siguiente forma: dos elementos esenciales como lo perceptual/cognitivo y lo afectivo que caracterizan el componente común de una imagen, acompañados de dos tipos de factores: personales (valores culturales, motivación y características sociodemográficas) y de estímulo (fuentes de

información y la experiencia previa); por último, la imagen global se construye a partir de las evaluaciones perceptuales y las consultas afectivas que están en función de las respuestas cognitivas (Baloglu y McCleary, 1999).

La imagen del destino ha sido estudiada desde diferentes enfoques y en diversos campos. Desde los mediados de los 70's, la imagen del destino ha sido estudiada pero aún permanece abierto a un estudio y debate adicionales. Además, Beerli y Martín (2004) comentan que las evaluaciones y análisis de la imagen del destino ha sido estudiada en la literatura académica y ha contribuido al entendimiento del comportamiento del turista (Almeida y Domínguez, 2017). Además, Hunt (1975) fue uno de los primeros investigadores en probar su importancia debido a la habilidad de aumentar el número de turistas que visitan un destino específico (Almeida y Domínguez, 2017, p.94) y la complejidad del concepto de la imagen del destino ha sido estudiada desde diversos campos científicos, tales como la psicología (Hanyu, 1993), antropología, sociología, geografía o marketing (Gallarza et al., 2002), del lado del turismo (Baloglu y McCleary, 1999).

Desde diversas aportaciones teóricas de la imagen de un destino turístico, se han comentado que interviene un concepto subjetivo (Bigné y Sánchez., 2001; Gallarza et al., 2002) donde participan la impresión, percepción y representación. Así pues, la imagen percibida de un destino puede diferir su realidad objetiva (Gartner, 1994), por lo cual es necesario la medición de su imagen para mejorar si cabe su posicionamiento en los mercados (San Martín et al., 2006), por lo cual puede destacarse la propuesta por expertos en materia que debido a su amplitud y precisión; por eso, la definen como “la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un objeto o destino” (Baloglu y McCleary, 1999).

Sanz y Carvajal (2014) comentan que la imagen del destino es una fuente importante de la competitividad, tiene influencia en el proceso de escoger un lugar turístico, asimismo es un factor esencial para la valoración en el nivel de satisfacción, dado a que consideran a los atributos cognitivos como elemento fundamental en la percepción de la imagen.

Componentes de la imagen turística

Dentro de las investigaciones realizadas sobre la imagen del destino se concede una mayor participación y transcendencia al componente cognitivo de la imagen. Aunque la propuesta por Baloglu y McCleary expresan que existen dos factores influyentes en el

proceso de evaluación de la imagen de un destino turístico, estos son: a) cognitivos y b) afectivos (Baloglu y McCleary, 1999), pero para los fines de esta investigación solo se tomará en cuenta el primero, debido a que solo están evaluando atributos que construyen específicamente la parte cognitiva de la imagen del destino o la percepción del turista sobre este mismo elemento.

El componente cognitivo se refiere a los conocimientos y creencias individuales sobre un objeto, en este caso un destino turístico, y a través de este tipo de componente se valoran los atributos percibidos del mismo (Baloglu y McCleary, 1999).

Factores de la imagen turística

A continuación, se mencionan dos elementos que integran los factores de la imagen turística como los factores personales (las motivaciones psicológicas, los valores socio culturales y características sociodemográficas) y factores estímulos (la familiaridad) que también ayudan a formar el perfil del turista

a) Los factores personales. - la formación de la imagen se sustenta en la percepción de los individuos de diferentes estímulos, la percepción está constituida por las actividades de exposición, atención e interpretación de estímulos externos, las cuales están condicionadas por las características de estímulos recibidos y, muy especialmente, por factores internos de las personas. Por lo tanto, la percepción de un destino se forma en la mente del individuo con base a un procesamiento de información sobre el lugar donde los factores personales, representados por las características sociales y psicológicas de los turistas, podrían tener un papel esencial notable (San Martín y Rodríguez, 2010).

* Las motivaciones psicológicas como necesidades del individuo provocan un desequilibrio que puede corregirse mediante de la experiencia turística, además, son uno de los principales determinantes del proceso de decisión del turista. Dentro estas motivaciones destacan el ocio, el escape, la diversión, el objetivo del viaje entre otros (San Martín y Rodríguez, 2010).

* Los valores socioculturales establecen lo que es aceptado socialmente como realidad. Por tanto, la cultura se erige como un elemento constitutivo de la persona. En este contexto, los valores socioculturales y su influencia se convierten en uno de los factores transcendentales que pueden condicionar las percepciones de la imagen de los individuos.

En particular la cultura y su lugar de origen de los turistas, estableciendo que la imagen cognitiva de un destino se ve afectada (San Martín y Rodríguez, 2010).

* La influencia de las características demográficas en la formación de la imagen participan en las diferentes etapas de la percepción de estímulos por los individuos: exposición, atención e interpretación. En las investigaciones de turismo se ha mostrado la influencia elemental de los rasgos demográficos en la percepción de los turistas, siendo la edad, el género y el nivel de educación las tres principales variables en la formación de la imagen del destino turístico (San Martín y Rodríguez, 2010).

Otros autores como Brida et al. (2010) y Carvache et al. (2017) han identificado el perfil socio-demográfico de los viajeros, las motivaciones y las valoraciones que realizan respecto a determinadas variables relacionadas al turismo. En ese orden de ideas, este tipo de estudios permite analizar de mejor manera las expectativas, necesidades y objetivos de los turistas (Beltrán, 2014).

b) Los factores estímulos. - se refieren a un objeto físico, experiencia o estímulo externo (San Martín y Rodríguez, 2010). En específico, Baloglu y McCleary incluyen la familiaridad sobre el destino turístico como los principales factores de estímulo (Baloglu y McCleary, 1999). También, Ritchie (1993) comenta que la familiaridad se ha vinculado tradicionalmente a la experiencia personal con el destino turístico, es decir, son las visitas efectuadas al lugar y Baloglu y McCleary (1999) comentan que la experiencia directa con un destino turístico puede modificar la imagen que el turista tiene de este último.

Metodología

El diseño de la investigación se ubica en el enfoque cuantitativo, se refiere:

“al plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento; en este, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 150).

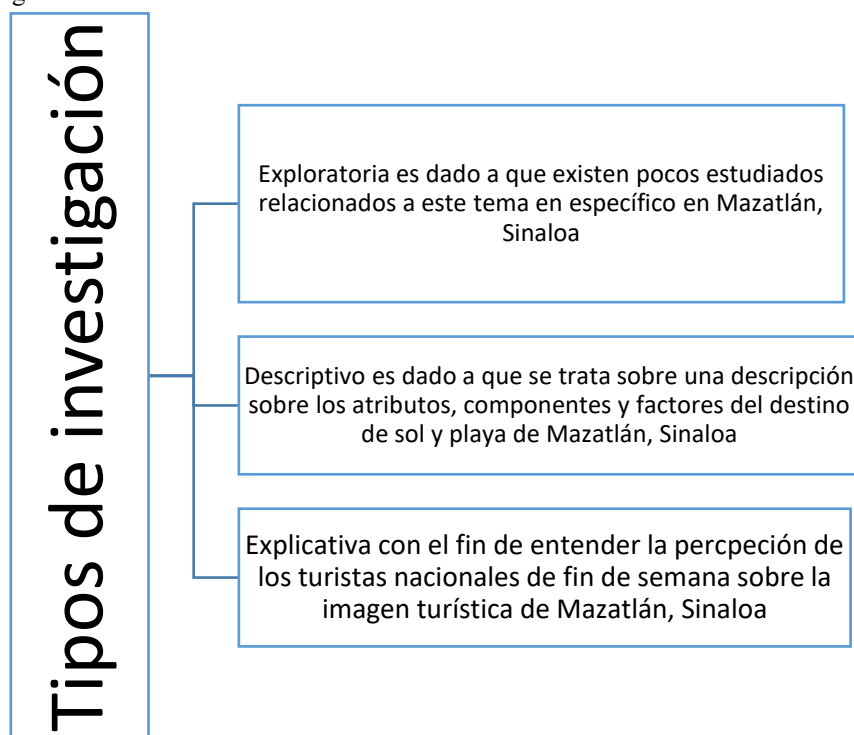
Cabe resaltar que, en la ruta cuantitativa, la calidad de una investigación se encuentra relacionada con el grado en que se aplica el diseño tal como fue preconcebido. Desde luego,

en cualquier tipo de investigación el diseño debe ajustar ante posibles contingencias o cambios en la situación. (Hernández y Mendoza, 2018).

En el diseño de la investigación, se utilizó la metodología cuantitativa, asimismo se emplearán los tipos de investigación: exploratorio, descriptivo y explicativo (véase diagrama 1), con un alcance de investigación descriptivo, entre las técnicas de recolección de información destaca la encuesta en la parte cuantitativa, entonces para los fines de esta investigación se aplicó esta misma que está constituida por tres dimensiones como: Perfil sociodemográfico con 6 ítems; Motivaciones y características del viaje con 11 ítems ambos con respuesta de opción múltiple y Percepción del destino turístico con 16 ítems con respuesta a escala de Likert (Hueso y Cascant, 2012).

Diagrama 1

Tipos de investigación



Nota: Elaboración propia con datos de la investigación.

A continuación, se presenta la siguiente tabla donde se menciona el uso de siglas o abreviaturas de cada atributo cognitivo para tener una mejor comprensión, dado a que en el apartado de resultados se utilizarán estas abreviaturas.

Tabla 1

Significado del código de cada atributo de la imagen turística de Mazatlán

CÓDIGO	ATRIBUTO
IMCOG01	Mazatlán tiene playas, paisajes y entornos naturales atractivos
IMCOG02	Amabilidad, calidez y hospitalidad de los habitantes de Mazatlán
IMCOG03	Mazatlán tiene un malecón atractivo y funcional
IMCOG04	Mazatlán dispone de atractivos turísticos culturales
IMCOG05	Mazatlán tiene calidad en la oferta de hoteles
IMCOG06	Mazatlán tiene calidad en la oferta de restaurantes
IMCOG07	Mazatlán tiene limpieza en la zona turística como en el centro de la ciudad
IMCOG08	Mazatlán cuenta con una rica gastronomía
IMCOG09	Mazatlán tiene accesibilidad a sitios turísticos
IMCOG10	Mazatlán es un destino ruidoso
IMCOG11	Mazatlán tiene bastante ambulante en playas y zonas turísticas
IMCOG12	Mazatlán tiene un buen transporte público turístico (pulmonías, aurigas y otros)
IMCOG13	Destino turístico seguro para ser visitado,
IMCOG14	Destino turístico confiable para ser visitado, y
IMCOG15	Destino turístico ideal para unas vacaciones
IMCOG16	Recomendaría este destino

Nota. Elaboración propia.

Se aplicó las encuestas a turistas nacionales mayores de 18 años, con una muestra de 573 cuestionarios de tipo aleatorio simple con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5% aplicados en diferentes atractivos turísticos como el malecón, las playas, afuera de los hoteles, centro histórico entre otros lugares del destino de sol y playa; la investigación de campo inició el primer fin de semana de septiembre al tercer fin de semana del año 2023 en el destino turístico de Mazatlán.

A lo que respecta al procesamiento de la información obtenida de la búsqueda de información estadística se almacenada y codificada con la finalidad de integrar una base de datos en el programa estadístico SPSS v. 18; al mismo tiempo será sometida a tablas o gráficas dependiendo de la necesidad de mostrar los resultados de esta manera dar una mejor interpretación de los mismos.

Resultados

En este apartado se presentarán los resultados obtenidos del proceso de investigación realizado los fines de semana de septiembre a diciembre del año 2023, consiste en varios puntos como: a) perfil sociodemográfico del turista de fin de semana; b) motivaciones y características del viaje a Mazatlán, Sinaloa; c) percepción de la imagen turística de

Mazatlán; d) análisis factorial de la imagen turística y e) análisis descriptivo de la imagen turística.

a) Perfil sociodemográfico del turista nacional de fin de semana

Las características del perfil del turista nacional que visita Mazatlán los fines de semana en el último cuatrimestre del año está estructurado de la siguiente manera: primero, la composición de género de los turistas nacionales son mujeres con 49.91%, los hombres con 42.38% y la comunidad integrada por Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales, Travestis, Trangénero, Intersexuales y Queer, junto con otras identidades y orientaciones que no están explícitamente nombradas, representadas por el signo “+” (LGBTIIQ+) con 7.71%; a lo que se refiere a la edad de los turistas nacionales, el rango de 31-40 y 18-30 años son los que tienen con una mayor participación de 30.44% y 29.38% respectivamente, luego el grupo de 41-50 años con 21.95%, el rango de 51-60 años lo hacen con 14.51%, por último, son los adultos mayores con 3.72%; además, el estado civil de los turistas que visitan a este destino de sol y playa principalmente son los casados con 57.32%, los solteros con 31.79%, continúan los divorciados con 4.82%, por último son los viudos y otro tipo de relación con una participación 3.04% cada uno.

Asimismo, el origen de procedencia de los turistas nacionales, se expone de la siguiente manera: principalmente son turistas regionales de Durango y Sinaloa con 20.11% y 19.93%, esto se debe a la cercanía geográfica con este destino, lo siguen Coahuila, Chihuahua y Nuevo León con 12.70%, 10.93% y 10.76% respectivamente, otro rubro se integra por otros estados (Ciudad de México (CDMX), Jalisco, Zacatecas, entre otros) con 20.46% y 5.11% no contesto; por último, a la ocupación laboral de los turistas nacionales, los datos muestran que la mayoría son empleados con 60.11%, luego por cuenta propia con 31.80% y otra actividad laboral con 7.90%.

b) Motivaciones y características del viaje a Mazatlán, Sinaloa

A continuación, se muestran los diferentes aspectos que integran las motivaciones y características del viaje que los turistas nacionales de fin semana llevan a cabo en Mazatlán, Sinaloa. u Uno de los aspectos más importantes del estudio de las características del viaje es el motivo del mismo, por lo cual, el principal es conocer las playas con 36.30%, luego es por recreación y diversión con 21.17%, conocer otro destino turístico con 17.08%, visitar amigos o familiares por arriba del 10%, después por motivos de negocios con 7.83%, por último, se

ubican como congresos y convenciones, por ser barato y otros motivos por abajo del 3%. También se les pregunta, ¿Quiénes los acompañan en el viaje? casi el 60% viajan con la familia, con pareja con 16.31%, con amigos con 12.01%, solo con 9.14%, por último, se menciona otros tipos de personas con 2.87%.

Además, se observan que los turistas nacionales han visitado por primera ocasión o no a Mazatlán, por lo cual 63.16% de los encuestados han respondido que no es su primera vez, en cambio, 35.26% si es su primera visita a este destino de sol y playa. Asimismo, se le pregunta al turista que ha repetido sus visitas a Mazatlán, se les pregunta ¿con qué frecuencia ha visitado a Mazatlán? de esta manera los resultados son que 35.62% lo han hecho más de tres veces, luego con 25.75% en dos ocasiones, asimismo con 20.17% en un solo momento, por último, con 18.45% en tres ocasiones. Esto significa, que el turista nacional tiene fidelidad y agrado su visita al destino.

Asimismo, se expone el tipo de hospedaje que consumen los turistas nacionales en este destino, los resultados son: el hotel con 58.45%, en cambio se ha notado que la renta de departamento y el uso de la aplicación de la plataforma de Air Bed and Breakfast¹ (AIRBNB) presentan resultados sobresalientes en este tipo de consumo con 19.01% y 16.20% respectivamente, por último, con 6.16% se respondió el rubro de otra forma de hospedaje (casa de familiares). En este mismo orden de ideas, otro de los aspectos esenciales para que Mazatlán sea visitado los fines de semana es el uso de medio de transporte, por lo cual se presentan los siguientes resultados la utilización del autobús y auto con 42.75% y 41.12% como los principales, luego es el transporte aéreo con 15.58%.

Luego, se muestran los resultados sobre el gasto económico que realiza cada turista nacional en Mazatlán, en primer lugar, es del rubro de \$5,001 a \$10, 000 pesos con 52.67%, luego el de \$ 10,001 a \$15, 000 pesos con 36.46%, por último, de manera marginal son los rubros de \$15,001 a \$20,000 y \$ 0 a \$5,000 pesos con 5.69% y 3.20% respectivamente; al mismo tiempo, se expone la recomendación por amigos y familiares sobre el destino y el uso de redes sociales son los principales promotores para que conozcan y visiten a Mazatlán con 32.75% y 31.16% respectivamente, luego son las agencias de viajes con 20.42%, asimismo las páginas de internet con 7.75% y no contesto esta pregunta con 7.92%;

¹ Traducción al español es "Cama de aire y desayuno)

Además, se presentan los resultados de la pregunta ¿es barato o caro visitar Mazatlán?, 45% de los encuestados respondieron que no se es barato ni caro, pero hay una tendencia en el rubro que el destino es más o barato que otros destinos es de casi el 50%, en cambio solo 4.5% contestaron que es algo caro. Por último, un rasgo importante se presentó con una respuesta contundente del 89.17% de los encuestados respondieron que Mazatlán fue su primera opción de vacacionar el fin de semana, en cambio, solo 10% contesto que no.

c) Percepción de la imagen turística de Mazatlán, Sinaloa

En la tabla 2 se presentan los 16 atributos cognitivos que estructuran la imagen turística de Mazatlán que es percibida o evaluada a través de una escala de Likert por los turistas nacionales de fin de semana en el último cuatrimestre del año 2023.

En primer lugar, se exponen los principales atributos mejor evaluados que se ubican por arriba del 90% en la percepción en el rubro de que están de acuerdo, estos son Mazatlán es un destino seguro (IMCOG13) y confiable para ser visitado (IMCOG14), luego el atributo que Mazatlán es un destino turístico ideal para unas vacaciones (IMCOG15) y el más importante es Recomendaría este destino (IMCOG16), por lo cual se tiene que destacar que la percepción de los turistas nacionales es del 95%.

En segundo lugar, se muestran los atributos bien evaluados por los turistas nacionales que se ubican entre 85% a 90% en el rango que están de acuerdo con el mismo, estos son Mazatlán tiene playas, paisajes y entornos naturales atractivos (IMCOG01), amabilidad, calidez y hospitalidad de los habitantes de Mazatlán (IMCOG02), Mazatlán tiene un malecón atractivo y funcional (IMCOG03) y Mazatlán cuenta con una rica gastronomía (IMCOG08).

En tercer lugar, se encuentran los atributos cognitivos evaluados entre 80% a 85 en el rango que están de acuerdo, estos son Mazatlán tiene atractivos turísticos culturales (IMCOG04), Mazatlán tiene accesibilidad a sitios turísticos (IMCOG09) y Mazatlán tiene un buen transporte público turístico (pulmonías, aurigas y otros) (IMCOG12).

En último lugar, se ubican los atributos evaluados por debajo del 80% de la percepción del rubro de acuerdo, estos son Mazatlán tiene calidad en la oferta de hoteles (IMCOG05) y tiene calidad en la oferta de restaurantes (IMCOG06), Mazatlán es un destino ruidoso (IMCOG10), Mazatlán tiene bastante ambulante en playas y zonas turísticas (IMCOG11), pero, el peor atributo cognitivo percibido fue Mazatlán tiene limpieza en la zona turística como en el centro de la ciudad (IMCOG07) con el registro del 65% que están

de acuerdo, es decir, que 35% de los turistas nacionales comentaron que Mazatlán es un destino sucio.

Tabla 2

Percepción de la imagen turística de Mazatlán, Sinaloa por los turistas nacionales de fin de semana en el último cuatrimestre del año 2023

CÓDIGO	ATRIBUTO	TA (%)	PA (%)	NAND (%)	PD (%)	TD (%)
IMCOG01	Mazatlán tiene playas, paisajes y entornos naturales atractivos	69	21.89	5.08	0.88	3.15
IMCOG02	Amabilidad, calidez y hospitalidad de los habitantes de Mazatlán	60.31	26.92	9.97	1.75	1.05
IMCOG03	Mazatlán tiene un malecón atractivo y funcional	63.81	25.17	9.44	0.70	0.87
IMCOG04	Mazatlán dispone de atractivos turísticos culturales	52.97	27.10	16.61	2.27	1.05
IMCOG05	Mazatlán tiene calidad en la oferta de hoteles	50.97	25.22	17.64	4.06	2.12
IMCOG06	Mazatlán tiene calidad en la oferta de restaurantes	48.69	29.42	16.99	3.68	1.23
IMCOG07	Mazatlán tiene limpieza en la zona turística como en el centro de la ciudad	43.08	22.77	24.34	6.83	2.98
IMCOG08	Mazatlán cuenta con una rica gastronomía	58.14	27.85	12.26	0.70	1.05
IMCOG09	Mazatlán tiene accesibilidad a sitios turísticos	60.18	24.39	12.11	1.93	1.40
IMCOG10	Mazatlán es un destino ruidoso	62.52	15.94	15.24	3.15	3.15
IMCOG11	Mazatlán tiene bastante ambulantaje en playas y zonas turísticas	57.64	20.21	15.11	4.04	2.99
IMCOG12	Mazatlán tiene un buen transporte público turístico (pulmonías, aurigas y otros)	60.18	20.88	14.56	2.81	1.58
IMCOG13	Destino turístico seguro para ser visitado,	68.71	19.93	8.57	1.75	1.05
IMCOG14	Destino turístico confiable para ser visitado, y	72.20	17.48	8.22	1.05	1.05
IMCOG15	Destino turístico ideal para unas vacaciones	80.59	13.99	4.02	0.35	1.05
IMCOG16	Recomendaría este destino	85.81	9.81	2.28	0.35	1.75

Nota. Elaboración propia con datos de la investigación

Valores: (TA): Totalmente de acuerdo; **(PA):** Parcialmente de Acuerdo; **(NAND):** Ni acuerdo Ni en Desacuerdo; **(PD):** Parcialmente en Desacuerdo; y **(TD):** Totalmente en Desacuerdo

d) Análisis factorial de la imagen turística de Mazatlán, Sinaloa

Se lleva a cabo un análisis factorial exploratorio con el fin de identificar los factores que subyacen en el conjunto de atributos de la imagen turística. En definitiva, se trata de exponer las diversas dimensiones en torno a las cuales los turistas nacionales organizan y reducen sus percepciones del destino turístico de Mazatlán cuando las seleccionan.

El análisis factorial de la figura 2 exhibe una estructura integrada por tres factores que explican el acumulado de la varianza con 57.38% (véase tabla 3). El factor 1 reúne varios atributos asociados con el “entorno natural, malecón y amabilidad de los habitantes de Mazatlán”; el factor 2 incluye atributos relacionados con la “cultura, gastronomía, calidad de la oferta turística y limpieza en el destino de Mazatlán” y el factor 3 integra el mayor número de atributos cognitivos llamado “accesibilidad y transporte, ambulante y ruido, confianza y seguridad, destino ideal y recomendación del destino turístico de Mazatlán”.

Además, la confiabilidad y efectividad por medio del Alfa de Cronbach es un método ampliamente reconocido para determinar la fiabilidad de los factores, el coeficiente de esta investigación es de 0.899 (véase tabla 3) que supera en todos los casos el valor mínimo recomendado para estudios de las ciencias sociales y exploratorios de 0.60 (Mavrou, 2015) u otro caso es cuando el coeficiente mayor a 0.70 se considera consistencia aceptable (Cronbach, 1951).

Asimismo, se presentan los resultados de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de Bartlett (véase tabla 3) son herramientas estadísticas importantes para evaluar la idoneidad de los para el análisis factorial. En este caso, el resultado de la prueba (KMO) es 0.895 es adecuada, dado a que el rango entre 0.7 a 0.9 es bueno y porque es más cercano a 1 señala que este análisis es adecuado, debido a que las variables están lo suficientemente correlacionada para un análisis factorial exitoso. También, en la prueba de Bartlett (véase tabla 3) significativa ($p\text{-valor} < 0.05$) indica que las variables están correlacionadas porque el resultado de la significancia (p) es .000, por lo cual se sugiere que el análisis factorial es apropiado para esta investigación.

Figura 2*Análisis factorial de la imagen turística del destino de Mazatlán, Sinaloa***Matriz de componentes rotados^a**

ATRIBUTOS	FACTOR		
	1	2	3
Mazatlán tiene playas, paisajes y entornos naturales atractivos	.559	.129	.284
Amabilidad, calidez y hospitalidad de los habitantes de Mazatlán	.478	.320	.412
Mazatlán tiene un malecón atractivo y funcional	.492	.265	.384
Mazatlán dispone de atractivos turísticos culturales	.168	.542	.302
Mazatlán tiene calidad en la oferta de hoteles	.169	.804	.112
Mazatlán tiene calidad en la oferta de restaurantes	.286	.753	.122
Mazatlán tiene limpieza en la zona turística como en el centro de la ciudad	.155	.689	.176
Mazatlán cuenta con una rica gastronomía	.500	.354	.124
Mazatlán tiene accesibilidad a sitios turísticos	.364	.276	.503
Mazatlán es un destino ruidoso	.094	.122	.791
Mazatlán tiene bastante ambulante en playas y en zonas turísticas	.152	.211	.783
Mazatlán tiene buen transporte público turístico (pulmonías, aurigas, otros)	.451	.126	.561
Mazatlán es un destino seguro para ser visitado	.756	.214	.245
Mazatlán es un destino confiable para ser visitado	.777	.209	.203
Mazatlán es un destino turístico ideal para unas vacaciones	.839	.158	.110
Recomendaría este destino turístico	.811	.167	.080

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Nota. Elaboración propia con SPSS 18 con datos de la investigación

Tabla 3

Varianza, alfa de Cronbach, KMO y prueba de Bartlett

% Varianza	41.611	8.541	7.226
% Acumulado de Varianza	41.611	50.153	57.379
Número de Ítems	3	5	8
Total de Ítems	16		
Alfa de Cronbach	0.899		
Índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.895		
Prueba de Bartlett (X2) Chi-Cuadrado	4049.681		
gl	120		
Significancia (p)	.000		

Nota. Elaboración propia con SPSS 18 con datos de la investigación.

e) Análisis descriptivo del componente cognitivo de la imagen turística

A continuación, se explicará el análisis descriptivo cognitivo de la imagen turística de Mazatlán (véase tabla 4) a partir de las valoraciones de los turistas nacionales, además, para cada atributo se presenta el valor de la media, por lo cual, los valores más cercanos a 5.00 son los más vinculados con la imagen de este destino turístico de sol y playa durante su fin de semana vacacional son los relativos a que recomendaría este destino, es ideal para unas vacaciones, confianza y seguridad para ser visitado, playas y malecón atractivos; asimismo, los atributos relacionados como amabilidad y calidez de los habitantes, rica gastronomía, accesibilidad a sitios turísticos, buen transporte público y destino ruidoso forman parte de la parte intermedia del ranking de los atributos de la imagen del destino; por último, los atributos menos relacionados con la imagen turística son componentes como atractivos culturales, ambulante en playas y zonas turísticas, calidad en oferta de hoteles y restaurantes, y limpieza en la zona turística como en el centro de la ciudad (este es el componente menos relacionados con la imagen de Mazatlán, es decir, no se caracteriza por ser un destino limpio). En la mayor parte de los casos, los turistas nacionales de fin de semana que visitan Mazatlán perciben de manera favorable los atributos cognitivos de este destino.

Tabla 4

Análisis descriptivo del componente cognitivo de la imagen turística del destino de Mazatlán, Sinaloa

CÓDIGO	ATRIBUTO	MEDIA
IMCOG01	Mazatlán tiene playas, paisajes y entornos naturales atractivos	4.53
IMCOG02	Amabilidad, calidez y hospitalidad de los habitantes de Mazatlán	4.44
IMCOG03	Mazatlán tiene un malecón atractivo y funcional	4.50
IMCOG04	Mazatlán dispone de atractivos turísticos culturales	4.29
IMCOG05	Mazatlán tiene calidad en la oferta de hoteles	4.19
IMCOG06	Mazatlán tiene calidad en la oferta de restaurantes	4.21
IMCOG07	Mazatlán tiene limpieza en la zona turística como en el centro de la ciudad	3.96
IMCOG08	Mazatlán cuenta con una rica gastronomía	4.41
IMCOG09	Mazatlán tiene accesibilidad a sitios turísticos	4.40
IMCOG10	Mazatlán es un destino ruidoso	4.32
IMCOG11	Mazatlán tiene bastante ambulante en playas y zonas turísticas	4.25
IMCOG12	Mazatlán tiene un buen transporte público turístico (pulmonías, aurigas y otros)	4.35
IMCOG13	Destino turístico seguro para ser visitado,	4.53
IMCOG14	Destino turístico confiable para ser visitado, y	4.59
IMCOG15	Destino turístico ideal para unas vacaciones	4.73
IMCOG16	Recomendaría este destino	4.78

Nota. Elaboración propia con SPSS 18 con datos de la investigación

Conclusiones:

Los resultados derivados de esta investigación muestran que la imagen del destino turístico es un fenómeno multidimensional integrado por varias dimensiones. En este caso, solo se utilizó la dimensión cognitiva que las personas utilizaron para contrastar los diferentes atractivos, productos y servicios turísticos evocados en su memoria durante el proceso de la experiencia turística al momento de visitar el destino turístico.

La imagen de un destino se convierte en uno de los temas que producen un mayor interés y aporte al conocimiento académico en torno a un concepto dentro de la investigación en turismo. La realización de este trabajo llevado a cabo permite comprender de una manera detallada la participación o intervención de los atributos cognitivos o perceptuales del componente común en la formación de la imagen en la formación del destino turístico de sol y playa de Mazatlán, Sinaloa.

Este destino turístico cuenta con fortalezas como los atributos cognitivos en la percepción de los turistas nacionales durante su estancia o experiencia turística durante el fin

de semana, estos son Mazatlán es un destino seguro y confiable para ser visitado, luego el atributo que Mazatlán es un destino turístico ideal para unas vacaciones y el más importante es que Recomendaría este destino a otras personas, esto ha ayudado a incrementar la afluencia turística y mejorar la satisfacción del turista, aunque existan debilidades o amenazas como la calidad de hoteles y restaurantes, así como la limpieza, el ruido y el ambulantaje en la ciudad.

De esta manera, los interesados (empresarios, instituciones públicas, entre otros) en el sector turístico conocerán las fortalezas y debilidades de los atributos cognitivos de Mazatlán, así como la percepción de la imagen turística que tienen del destino en comparación con otros destinos competidores.

Uno de los retos de las dependencias encargadas del fomento del turismo en Mazatlán es ofrecer escenarios turísticos con características importantes y de tendencia como accesibilidad, señalización turística y tranquilidad en el destino

Por último, una de las limitaciones de esta investigación es sobre la temporalidad que se llevó a cabo por un periodo de tiempo específico (cuatrimestre-septiembre a diciembre) del año, por lo cual impide observar el comportamiento de todo el año, por lo cual se recomienda para futuras investigaciones hacerlo de manera anual para tener un estudio más completo que facilite a la elaboración de campañas de promoción o el diseño de políticas públicas que atiendan las aristas detectadas en los estudios realizados.

Discusiones:

Desde diversas aportaciones teóricas de la imagen de un destino turístico, se han comentado que interviene un concepto subjetivo (impresión, percepción y representación) (Bigné y Sánchez., 2001; Gallarza et al., 2002). Así pues, se puede diferir su realidad objetiva (Gartner, 1994), por lo cual es necesario la medición de su imagen para mejorar si cabe su posicionamiento en los mercados (San Martín et al., 2006), de esta manera las percepciones de los atributos cognitivos de la imagen turística de Mazatlán mejor evaluados son dos como: Destino turístico ideal para unas vacaciones (IMCOG15) y Recomendaría este destino (IMCOG16) con 80.59% y 85.51% respectivamente, lo cual contribuye a un destacado posicionamiento en los mercados (nacional) y construyen una de las representaciones de la imagen del destino de sol y playa de Mazatlán, Sinaloa.

Los factores personales de la formación de la imagen turística son: características sociodemográficas, motivaciones psicológicas y los valores socioculturales (San Martín Rodríguez, 2010), (Brida et al., 2010) y (Carvache et al., 2017) han identificado que el perfil socio-demográfico de los viajeros, las motivaciones y las valoraciones que realizan respecto a determinadas variables relacionadas al turismo, en este orden de ideas, resulta importante que el perfil del turista que visita Mazatlán se caracteriza por ser un turismo familiar, regional, del rango de adulto joven a jóvenes, casado, sus principales motivaciones son conocer las playas y recreación, esto coadyuva a la formación de la imagen turística uno de los mejores atributos cognitivos evaluados es que Mazatlán tiene playas atractivas (IMCOG01) y es un destino ideal para unas vacaciones (IMCOG15) con 91% y 95% respectivamente en el rango de aceptados.

En el caso de los factores estímulos se refieren a un objeto físico, experiencia o estímulo externo (San Martín y Rodríguez, 2010), incluyen la familiaridad a la imagen turística (Baloglu y McCleary, 1999) y la familiaridad se ha vinculado a la experiencia personal con el destino turístico (Ritchie, 1993), por lo tanto, el turismo que visita a Mazatlán mayoritariamente repetitivo con 63% (dos o más veces), también contribuye el componente cognitivo “Amabilidad, calidez y hospitalidad de los habitantes” (IMCOG02) con por lo cual representa una mayor fidelidad del turista hacia el destino turístico provocando que sea su primera opción a visitar el fin de semana con casi 90%, esto se ha reflejado que el principal componente cognitivo de la imagen turística es “recomendar el destino” (IMCOG16) lo que reflejará un mayor posicionamiento en la próxima decisión de viaje.

Sobre el análisis descriptivo de los componentes cognitivos de la imagen turística de Mazatlán, Sinaloa, los mejores evaluados son destino seguro (IMCOG13), confiable (IMCOG14), ideal para unas vacaciones (IMCOG15), recomendaría al destino (IMCOG16) y hermosas playas y paisajes (IMCOG1) son los más cercanos a 5 de acuerdo a la escala de Likert que integran la parte medular de la formación de la imagen turística del destino, así como lo plantean Baloglu y McCleary (1999) sobre el factor cognitivo es el más influyente en la formación de la imagen turística.

Referencias:

- Almeida, F. y Domínguez, J. y Mercadé-Melé, 9., (2017). Image analysis of a tourist destination. En A., Correia; M., Kozak; J., Gnothy y A., Fyall (Eds), *Co-creation and well-being in tourism* (pp. 93-104). Springer.
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Batista Sánchez, E., Serrano Leyva, B. y Vega de la Cruz, L. (2021). Imagen cognitiva de los destinos turísticos, Una aproximación desde el destino turístico Holguín, Cuba. *Revista Tendencias*, 22(2), 288-308. DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.177>
- Beltrán Bueno, M. Á. (2014) Las motivaciones como factor clave de la conducta turística: Un estudio empírico en el sureste español [Tesis de doctorado, Universidad Católica de Murcia] <http://hdl.handle.net/10952/1075>
- Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J. D. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: Una revisión teórica. *Revista Estudios Turísticos*, (154), 5-32. <https://doi.org/10.61520/et.1542002.900>
- Bigné Alcañiz, J. E. y Sánchez García, M. I. (2001): Evaluación de la Imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-200. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=147406>
- Brida, J. G., Zapata Aguirre, S. y Giraldo Velázquez, C. M. (2010). Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el puerto de Cartagena de India. *Revista de Turismo y Desarrollo Local*, 3(8), 1-18. <https://www.eumed.net/rev/turydes/08/bav.htm>
- Carvache Franco, W., Torres Naranjo, M. y Carvache, Franco, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita-Ecuador. *Revista Cuadernos de Turismo*, (39), 113-129. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290461>
- Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (16 de noviembre de 2023). *Radiografía del turismo en Sinaloa, durante el año 2022*. <https://codesin.mx/biblioteca>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

- Donaire, J.A. (2012). Turismo i cinema. En R. Girona (Ed), *Cinema, publicitat i turisme* (pp. 145-154). Documenta Universitaria
- Gallarza, M.G., Gil Saura, I. y Calderón García, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annal of tourism research*, 9(1), 56-78. doi: 10.1016 / S0160-7383 (01)00031-7
- Gartner, W. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(3), 191- 215. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Hanyu, K. (1993). The affective meaning of Tokyo: verbal and nonverbal approaches. *Journal of Environment Psychology*, 13(2), 161-172. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80148-3](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80148-3)
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Mc Graw-Hill. <https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/2140#?c=0&m=0&s=0&cv=0>
- Hueso, A y Cascant, M. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Editorial Universitat Politècnica de Valencia.
- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(1), 1-7. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/004728757501300301>
- Manguart, J. (2024). Ocupación hotelera de fin de semana en Mazatlán en el año 2023/Entrevistado por Víctor Sánchez.
- Mavrou, I. (2015). Análisis factorial exploratorio: cuestiones conceptuales y metodológicas. *Revista de Lingüísticas aplicada a la enseñanza de las lenguas*, (19), 71-80. DOI: <https://doi.org/10.26378/rnlael019283>
- Nieto Ferrando, J., Sánchez Castillo, S. y Gómez Morales, B. (2021). Audiovisual fiction and tourism promotion: The impact of film and television on the image tourist destinations and contributions from textual analysis. *Profesional de la información*, 30(6)
- Osácar Marzal, E., Fraiz Brea, J. A. y Araújo-Vila, N. (2022). Tourist imagen pf Spanish cities based on audiovisual fiction. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (95). <https://doi.org/10.21138/bage.3314>

- Ritchie, J. B. (1993). Crafting a destination vision: Putting the concept of resident responsive tourism into practice. *Tourism Management*, 14(5), 379-389. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90006-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90006-7)
- San Martín Gutiérrez, H., Rodríguez del Bosque, I. A. y Vázquez Casielles, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, (35), 69-91. <http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/35/P67SANMARTIN.pdf>
- San Martín Gutiérrez, H. y Rodríguez del Bosque, I. A. (2010). Los factores estímulos y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (43), 37-63. www.redalyc.org/articulo.oa?id=80713681002
- Sanz Blas, S. y Carvajal Trujillo, E. (2014). Cruise passengers' experiences in a Mediterranean port of call. The case study of Valencia. *Revista Ocean & Coastal Management*, (102), 307-316. DOI: 10.1016/j.ocecoaman.2014.10.011
- Urry, J. (1990). The tourist gaze. Sage Publications.