



Análisis de factores que configuran la imagen turística del destino de sol y playa: Mazatlán

*Analysis of factors that make up the tourist image of the sun and
beach destination: Mazatlán*

Victor Vladimir Sánchez Mendoza

<https://orcid.org/0000-0002-0161-0279>

Universidad Autónoma de Sinaloa, Mazatlán, Sinaloa, México

victor.sanchez@uas.edu.mx

Andrés Ultreras Rodríguez

<https://orcid.org/0000-0003-0621-9508>

Universidad Autónoma de Sinaloa, Mazatlán, Sinaloa, México

andresultreras@uas.edu.mx

Bertha Elena Félix Colado

<https://orcid.org/0009-0001-1107-3366>

Universidad Autónoma de Sinaloa, Mazatlán, Sinaloa, México

befc@uas.edu.mx

Lesgli Judith Sánchez Muñoz

<https://orcid.org/0000-0001-7361-7587>

Universidad Autónoma de Sinaloa, Mazatlán, Sinaloa, México

lesglisanchez@uas.edu.mx

Recibido: 02/01/2023

Aceptado: 27/03/2023

Publicado: 15/04/2023

Cita en APA: Sánchez, V.V., Ultreras, A., Félix, B.E. y Sánchez L.J. (2023). Análisis de factores que configuran la imagen turística del destino de sol y playa: Mazatlán. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales – Relacis*, 1(2), 70 – 93.



Resumen

La imagen de un destino turístico es un factor transcendental en la toma de decisión de visita, además, es una construcción subjetiva establecida por un conjunto de factores (internos y externos) que conforman las expectativas de viaje por parte de los turistas nacionales en un mercado más competitivo día a día donde la seguridad y la confianza que ofrecen los destinos turísticos de sol y playa son elementos cruciales en la percepción de los turistas. El objetivo general consiste en analizar los factores personales, los componentes cognitivos y afectivos que configuran la imagen turística de Mazatlán, Sinaloa como destino de sol y playa. Además, la metodología de la investigación es de enfoque cuantitativo a través del método descriptivo y factorial, la recolección de datos se obtuvo por medio de cuestionarios estructurados (escala Likert y diferencial semántico) y la muestra es de tipo probabilístico aleatorio simple con 265 cuestionarios del periodo de abril a diciembre del año 2018. Los resultados muestran que la percepción de los turistas prevalece una imagen de la ciudad turística con “hermosas playas” y una “rica gastronomía”, además destacan un “malecón renovado”, un “clima agradable” y una “ciudad segura, confiable y hospitalaria”, en cambio, la limpieza en la ciudad y falta de espacios de estacionamientos fueron considerados con un enfoque negativo factor que ciertamente perjudica la imagen del destino. Como conclusión, estos resultados permiten comparar la imagen turística que tienen los turistas del destino de sol y playa de Mazatlán después diferentes remodelaciones presentadas en este destino.

Palabras claves: Imagen turística, Factores personales, Análisis descriptivo, Análisis factorial, Mazatlán.

Abstract

The image of a touristic destination is a major factor in visiting decision-making, besides, it is a subjective construction established by a set of factors (internal and external) that make up the travel expectations of national tourists in a daily more competitive market where the security and confidence offered by the sun and beach touristic destinations are crucial elements of the tourists' perception. The general objective is to analyze the personal factors, cognitive and affective components that make up the touristic image of Mazatlán, Sinaloa as a sun and beach destination. In addition, the research methodology is quantitative approach through the descriptive and factorial method, data collection was obtained through structured questionnaires (Likert scale and semantic differential) and the sample is of simple random probabilistic type with 265 questionnaires of the period from April to December of the year 2018. The results show that the tourists' perception prevails an image of the touristic city with "beautiful beaches" and a "rich cuisine", also highlights a "renovated boardwalk", a "pleasant climate" and a "safe, reliable and hospitable city", On the other hand, the cleanliness in the city and lack of parking spaces were considered with a negative approach that certainly damages the image of the destination. In conclusion, these results allow comparing the tourist image that tourists have of the sun and beach destination of Mazatlán after different remodels presented in this destination.

Keywords: Tourism image, Personal factors, Descriptive analysis, Factor análisis, Mazatlán.

Introducción

A nivel mundial, la industria turística es el tercer mayor sector del comercio internacional (30% de las exportaciones de servicio a nivel mundial), genera 10% del Producto Interno Bruto (P.I.B.) y es responsable de la creación de 313 millones de empleos en el orbe; además, el turismo creció 4.2% en comparación con el 3.7% con respecto a la economía mundial en el 2018, este sector ha superado varias problemáticas (inseguridad, violencia, terrorismo, epidemias, crisis financieras, entre otros) a tal grado, que se proyecta que para el 2030 el número de llegadas internacionales alcanzará 1800 millones de personas creciendo anualmente un 3.3% (OMT, 2018).

De la Madrid (2018) comenta que, para México, el turismo representa una alternativa de crecimiento económico y una oportunidad de evolución social, que posiciona al país en el mercado turístico internacional. Según la revista Forbes “el P.I.B. en México en 2016 recibió 166 mil millones de dólares de parte del turismo, tanto de placer, como de negocios, que se refleja en un 16% del P.I.B. del país.” (Forbes, 2017, p. 3). Además, México se situó en el 7 y 16 lugar en el ranking mundial de llegadas de turistas internacionales y en ingresos de divisas (millones de dólares) respectivamente (Datatur, 2019).

De forma paralela al importante papel que desempeña el turismo en la economía de cualquier nación se observa en un aumento en la competencia de los destinos turísticos, junto con otros factores como una imagen positiva de los mismos, el uso de la tecnología, la sostenibilidad y la seguridad mundial serán elementos que contribuyan al desarrollo turístico. En este contexto, es transcendental destacar que estos destinos compiten específicamente por tener una imagen percibida favorable con relación con otros (Baloglu y Mangalolu, 2001). De esta manera, posicionarse como un destino turístico competitivo se requiere lograr una imagen turística positiva en la mente de los visitantes nacionales que influya directamente en toma de decisión. Solo de esta forma, se consigue atraer un mayor número de turistas, hacer destinos turísticos más atractivos, seguros y confiables, posicionarse en el mercado turístico nacional y en ocasiones a nivel mundial.

De lo mencionado anteriormente se desprende la relevancia del concepto de imagen consiste en crear una imagen positiva de un destino o cambiar una imagen negativa es un proceso largo y tedioso, debido a que las imágenes tienden considerablemente a ser estables en el tiempo. Tal y como señalan Crompton (1979), Fakey y Crompton (1991) y Uysal, Chen y Williams (2000), incluso si se producen mejoras considerables en determinados atributos relevantes de un destino, es muy probable que no se consiga un cambio de imagen de forma rápida (Berli y Martín, 2002, p. 7) puede ofrecer un destino turístico de sol y playa convirtiéndose en unos de los temas de mayor interés en los estudios del turismo después de los tiempos de crisis de inseguridad que se han presentado específicamente en Mazatlán a partir del 2008 hasta la fecha (Sánchez, 2012; Sánchez, 2015; Sánchez, Félix y Velarde, 2018; Santamaría y Flores, 2012). Concretamente, uno de los aspectos que deben explorarse con mayor detalle es la estructura (atributos, componentes y factores) que representa la imagen de un destino turístico.

El objetivo general de este trabajo consiste en analizar los factores personales, los componentes cognitivos y afectivos que configuran la imagen turística de Mazatlán, Sinaloa como destino de sol y playa.

Estado del Arte

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 tanto, es una construcción compleja 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 y Domínguez, 2017, p.93).

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, tal como se observa en la figura 1.

Figura 1
Modelo de la formación de la imagen de un destino



Fuente: Baloglu y McCleary (1999).

Estos autores proponen un modelo completo e interesante que está estructurado de la siguiente manera: 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).

El puerto de Mazatlán se encuentra ubicado en la región noroeste de México, dentro de la parte sur del estado de Sinaloa. Entre los meridianos 105° 56'55" y 106° 37'10" al oeste del meridiano de Greenwich, y entre los paralelos 23° 04'25" y 23° 50'22" de latitud norte. Su altitud sobre el nivel del mar varía desde el nivel de la costa hasta 1,900 metros (DIGAOHM, s/f/v). Además, Mazatlán tiene una extensión territorial de poco más de 5 mil kilómetros cuadrados y se sitúa a 21 kilómetros del Trópico de Cáncer y colinda 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 este limita con el municipio de Concordia, y al poniente con el litoral del Océano Pacífico. Asimismo, Mazatlán es uno de los destinos turísticos de sol y playa más importantes de México, el turismo de sol y playa es una de las actividades

económicas más importantes del puerto, sus playas de más de 20 kilómetros de longitud son la atracción principal, con una temperatura anual de 18 a 24 grados centígrados y el oleaje es generalmente moderado (Velarde, 2014, p.27).

Figura 2
Ubicación geográfica de Mazatlán



Fuente:

https://www.google.com/search?q=mapa+de+mazatl%C3%A1n+sinaloa&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiOsqboobDLAhXPHzQIHTVUAyUQ_AUIEygC&biw=1440&bih=789#imgdii=Mp9fcBjcDGp4WM:&imgcr=EZqChtF4S-UIgM.

Dentro de sus principales atractivos se encuentran sus playas. A pesar de ser considerado un destino de Sol y Playa, éste tiene elementos culturales que enriquecen y diversifican su oferta. En los que se encuentra: la hospitalidad de su gente, su carnaval de talla internacional, la música de tambora, su gastronomía, así como eventos culturales que se ofrecen en la localidad, como: Festival Cultural de Mazatlán, Festival de Sinaloa de las Artes, Festival de la Música y Feria del Libro, por mencionar algunos (Osuna, 2018, p.80).

Cuenta con diferentes monumentos que son un emblema de su identidad, entre los que destacan: monumento al venado, a la mujer mazatleca, los escudos de Sinaloa y Mazatlán, el monumento al pescador, a la continuidad de la vida, a la cervecería del Pacífico, al béisbol, entre otros. Ostenta un centro histórico característico por su arquitectura tradicional, la cual remonta a semblanzas del siglo XIX, sección conocida como “El Viejo Mazatlán”. Los sitios de interés turístico ubicados en esta zona son: Plazuela Machado, Teatro Ángela Peralta, Museo de Arte y Museo de Arqueología, compaginados con una serie de restaurantes, cafés y bares que brindan la oportunidad de degustar la esencia culinaria, tanto local como internacional (Osuna, 2018, p.80-81).

Asimismo, cuenta con dos atractivos reconocidos a nivel internacional en relación con sus dimensiones: uno es el faro asentado en la cima del Cerro del Crestón, y otro su malecón con 21 kilómetros de longitud divididos en nueve tramos (Puntilla - Muelle Ferrys, Faro, Centenario, Olas Altas, Claussen, Avenida del Mar, Camarón - Sábalo, Sábalo - Cerritos, Cerritos - Nuevo Mazatlán) que permiten conocer las distintas etapas de la historia del puerto. Sobre el trecho Camarón – Sábalo corre una reconocida zona turística en Mazatlán, denominada “Zona Dorada”, en ella se puede encontrar una gran variedad de hoteles, las letras distintivas marca “MAZATLÁN”, joyerías, centros de diversión y esparcimiento, así como diferentes tipos de restaurantes (Osuna, 2018, p.81).

Finalmente, Mazatlán cumple con variedad de oferta para satisfacer las necesidades de viaje, ocio y/o recreación de diferentes segmentos; ésta va desde el Turismo de Sol y Playa o Cultural hasta Turismo de Negocios, éste último como resultado de la construcción del centro de convenciones denominado Mazatlán International Center (MIC), recinto especial para llevar a cabo multiplicidad de eventos (Osuna, 2018, p.81).

A continuación, se presenta indicadores económicos de la actividad turística de Mazatlán como la afluencia turística con 2.5 millones de turistas en el cual 72% corresponde a nacionales y resto a extranjeros, con una estancia promedio de 3 días, una ocupación hotelera de 66% y una oferta de 11984 habitaciones.

Tabla 1
Indicadores económicos de la actividad turística Mazatlán

Indicadores	Enero-Agosto, 2018
Afluencia turística (personas)	2'558,012
Nacionales (con pecnota)	1'843,279
Extranjeros (con pecnota)	552,103
Extranjeros (cruceros)	162,630
Estancia promedio (días)	3
Nacionales	3
Extranjeros	5
Ocupación hotelera (%)	66
Oferta de habitaciones	11,984

Fuente: II Informe de Labores de Quirino Ordaz Luna Gobernador del Estado de Sinaloa.

A lo que respecta a la justificación, es un buen momento para que el destino turístico de Mazatlán, Sinaloa se posicione ante las miradas, percepciones y fidelizaciones de sus visitantes nacionales y en la conquista de nuevos mercados debido a que cuenta con elementos naturales, espaciales y culturales que resultan factores positivos para su desarrollo e invitar a los turistas a visitarlo aún se presenten eventos de inseguridad o la famosa marca negativa de los carteles de drogas.

Se puede afirmar y dar la importancia a la formación de la imagen turística en la elección o inclinación por visitar a un destino turístico, considerando que si el turista tiene una percepción favorable de la misma la cual ocasionará que recomiende a otras personas para que lo visiten. En este escenario y por falta de estudios sobre la imagen turística en profundidad, se justifica este trabajo.

Metodología

Para el desarrollo de este trabajo se optó por una metodología cuantitativa, asimismo se llevó a cabo una revisión exhaustiva de los principales componentes que integran del conjunto de atributos a través de la literatura turística e investigación de campo antes de realizar la prueba piloto que consto de 20 cuestionarios con (24 cognitivos y 5 afectivos) donde se eliminaron algunos de ellos, entonces, la batería final de atributos quedo estructurada por 21 cognitivos y 5 afectivos como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2

Conjunto de los atributos utilizados en la técnica estructurada

ATRIBUTOS COGNITIVOS
Mazatlán tiene una belleza paisajística y entorno natural,
Cuenta con playas muy atractivas.
Su clima es agradable,
Amabilidad, calidez y hospitalidad de los habitantes de Mazatlán,
Mazatlán posee un malecón atractivo y funcional,
Es un lugar apropiado para descansar y relajarse,
Mazatlán dispone de atracciones culturales (Centro Histórico, Museos, Monumentos e Iglesias),
Ciudad con una rica gastronomía,
Tiene una gran vida nocturna,
Accesibilidad a sitios turísticos,
Limpieza en las calles de la ciudad y zona turística,
Señalización turística,
Seguridad Pública,
Calidad en la oferta de hoteles,
Calidad en la oferta de restaurantes,
Calidad del transporte público,
Disponibilidad de estacionamiento en la ciudad como en la zona turística,
Buena relación calidad-precio,
Destino turístico seguro para ser visitado,
Destino turístico confiable para ser visitado, y
Destino turístico ideal para unas vacaciones
ATRIBUTOS AFECTIVOS
El destino turístico de Mazatlán es alegre o triste,
El destino turístico de Mazatlán es relajante o estresante,
El destino turístico de Mazatlán es agradable o desagradable,
El destino turístico de Mazatlán es Tranquilo o peligroso,
El destino turístico de Mazatlán es seguro o inseguro

Fuente: Elaboración propia.

Se estructuró y aplicó un total de 267 cuestionarios orientados a medir los atributos anteriormente citados. Este instrumento de recolección de datos se estructuró en tres partes: la primera consta de las características sociodemográficas de la muestra (factores personales de los turistas nacionales), la segunda busca conocer los motivos y características de la visita de los turistas nacionales, por último, se ubica los atributos cognitivos y afectivos que se evaluaron.

En cuanto a la medición y formación de la imagen de un destino turístico ha sido realizada por varios autores como (Baloglu y McCleary, 1999; Echtner y Ritchie, 2003; San Martín et al., 2006) por medio de las técnicas estructuradas que se explica a continuación. Esta técnica citada anteriormente se considera el procedimiento más idóneo para el tratamiento de los datos estadísticos y permite establecer el componente común de la imagen, la técnica recogió la percepción de los turistas encuestados a través de la escala de

Likert de cinco puntos: totalmente de acuerdo (1), parcialmente de acuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), parcialmente en desacuerdo (4) y totalmente en desacuerdo (5). Desde los atributos afectivos, la técnica concentró la percepción de los mexicanos encuestados mediante una escala diferencial semántico de cinco puntos.

Además, la encuesta levantada fue aplicada del mes de abril a diciembre de 2018, dirigida a la población objetivo de este estudio que está integrada por individuos mayores de 18 años y de nacionalidad mexicana con una estancia mínima de una noche en el destino turístico de Mazatlán. Los lugares preferidos para la aplicación de los cuestionarios fueron: Las Playas, Malecón, Zona Dorada, Acuario y Centro histórico de la ciudad.

Tabla 3

Ficha técnica del proceso metodológico

Metodología	Cuantitativa
Técnicas de investigación	Encuesta (cuestionario personal) Técnica estructurada: escala de Likert y diferencial semántico.
Categoría de análisis	Imagen Turística
Objeto de estudio	Destino turístico de Mazatlán
Sujetos de estudio	Turistas mexicanos
Tamaño de la muestra	267
Tipo de muestreo	Muestreo Probabilístico y aleatorio simple. Nivel de confianza: 95% y error 5%.
Fecha del trabajo de campo	Abril a diciembre de 2018

Fuente: Elaboración propia.

El proceso de la información fue realizado en el programa estadístico SPSS18 por medio de un análisis descriptivo de los atributos cognitivos y afectivos de los turistas nacionales, para cada atributo o componente se presenta la puntuación media y desviación típica de cada uno de ellos, además, se realizó un análisis factorial exploratorio con el fin de identificar los factores que subyacen en el conjunto de atributos de imagen. En definitiva, se trata de mostrar las distintas dimensiones en torno a las cuales los turistas organizan y reducen sus percepciones del destino turístico en las tareas de elección. Para ello, se ejecuta un análisis factorial de componentes principales, utilizando el método de rotación VARIMAX para la interpretación de los factores en SPSS 18 (San Martín et al., 2006: p.78).

Además, la validación del instrumento de medición (encuesta) aplicado es confiable. De acuerdo con el criterio de Cronbach existe alta confiabilidad, por lo cual, se garantiza la fiabilidad de la medición con el resultado del Alfa de Cronbach de .915 con un número de 26 elementos.

El análisis factorial es una herramienta útil que puede ayudar a analizar grandes bases de datos, validar constructos y comprende más sobre los factores subyacentes que influyen en las variables y así planificar la gestión de estrategias posteriormente (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010). A través de esta técnica se encuentran grupos de

variables homogéneas a partir de un conjunto numeroso de ellas (Pérez y Medrano, 2010). Además, en esta técnica se encuentran grupos de variables homogéneas a partir de un conjunto numeroso de ellas (Pérez y Medrano, 2010). Esos grupos homogéneos se integran con las variables que tienen una alta correlación entre sí, donde inicialmente se busca que los grupos sean independientes unos de otros (Hair *et al.*, 1995).

Antes de que se aplique el análisis factorial exploratorio, es importante realizar la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Bartlett (Hair *et al.*, 1995). La prueba KMO comprueba si los coeficientes de correlación parciales entre las variables son suficientemente pequeñas, este estadístico puede variar entre 0 y 1, si el valor es menor a 0.5 indica que las correlaciones entre pares de variables no pueden ser explicadas por otras variables, por lo tanto, no debe utilizar el análisis factorial exploratorio. Mientras que, la prueba de esfericidad de Bartlett se utiliza para comprobar que las correlaciones entre las variables son distintas a cero de modo significativo, se comprueba si el determinante de la matriz de correlaciones es distinto a 1, si el estadístico es menor a 0.05 indica que existe suficiente correlación entre las variables, por lo tanto, este estudio es apropiado.

Para verificar si la prueba a comprobar es factorizable, es necesario correr las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y esfericidad de Bartlett (X^2) por lo cual se consiguieron los siguientes resultados de 0.90 y 3351.85 respectivamente, al mismo tiempo el índice de determinación calculado fue significativo 0.000, lo que sugiere que los residuales de prueba son distantes a cero, por lo cual, el cuestionario es factorizable (Mahlotra, 2004; Hair *et al.*, 1995).

Enfoque Teórico

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. Berli 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, p.94). 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).

La imagen de un destino es una construcción muy compleja que muchos investigadores han intentado analizar, cada autor desde sus enfoques específicos. Por consiguiente, algunos investigadores han procurado construir una mayor literatura al respecto. La complejidad del concepto de la imagen del destino ha sido estudiada desde diversos campos científicos, tales como la psicología (Hanyu, 1993), anthropology, sociology, geography or 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 *et al.*, 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, 1993), por lo cual es necesario la

medición de su imagen para mejorar si cabe su posicionamiento en los mercados (San Martín et al., 2006, p.70-71).

Entre las diversas definiciones de imagen existentes en el bagaje conceptual de este término, 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, p.870).

Asimismo, el concepto de imagen turística tiene como base fundamental la “teoría de imagen”, Myers (1968) sugiere que el mundo es una representación psicológica o distorsionada de la realidad objetiva que reside y existe en la mente del individuo; Crompton (1979) y Kotler *et al.* (1994) han adoptado una definición de imagen es que es un conjunto de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de un objeto o destino. También, Fridgen (1987) expone que es una representación mental de un objeto o un lugar antes que el observador no está físicamente, y Assael (1984) define como imagen una percepción total de un producto que está formado por procesamiento de información de diversas fuentes a lo largo del tiempo. Estas definiciones sobre todo destacan el componente perceptual/cognitivo de la imagen (Baloglu y McCleary, 1999, p.871).

Además, el concepto de percepción tiene un específico interés entre la amplia gama de definiciones sobre la imagen de un destino turístico (Hunt, 1975; Assael, 1984; Gartner, 1986; Calantone et al., 1989; Echtner y Ritchie, 1991; Coshall, 2000; Kotler, 2000). En este mismo orden de ideas, Murphy, Pritchard y Smith (2000) afirman que la imagen incluye la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico.

Por otro lado, Bigné y Sánchez (2001) consideran que la “representación mental” o la “percepción global” del turista acerca del lugar (San Martín, 2005, p.11). Es decir, se desprende el significativo carácter subjetivo que tiene el concepto de imagen del destino turístico.

Cuando se habla de imagen turística se destaca el análisis realizado por Camprubí et al. en su artículo “La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual” en el que señala:

En general, la mayor parte de los autores están de acuerdo que la imagen turística es una construcción mental, donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a actores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado (Camprubí et al., 2009, p.58) y cabe destacar la propuesta de Baloglu y McCleary (1999) en la cual determinan que la imagen turística está constituida por un componente cognitivo/perceptivo y un componente afectivo.

La imagen de un destino turístico forma parte de un mundo subjetivo, de toda aquella información interpretada bajo la perspectiva del visitante; es una interpretación subjetiva de la realidad hecha por el turista (Máñez Guaderrama et al., 2012, p.1215). Además, la construcción de una imagen, su comunicación y la percepción por parte de los visitantes del destino involucran un proceso dinámico de interpretaciones racionales y emocionales que impactan las expectativas, así como la intención y la decisión de los consumidores al seleccionar un destino turístico (Máñez Guaderrama et al., 2012, p.1221).

En síntesis, tomando en cuenta la complejidad del estudio de la imagen turística, varios teóricos e investigadores proponen una definición como un conjunto de percepciones de un sujeto sobre un destino o producto. Inclusive, como una suma de creencias, expectativas e impresiones de un lugar. Por lo cual, es de suma importancia analizar la imagen del turista que conoce.

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. Sin embargo, en la actualidad se está presentado un convencimiento de la participación del componente afectivo dentro de la percepción del individuo (turista) del destino turístico (San Martín y Rodríguez, 2005, p.12). Es por eso que la propuesta por estos dos autores expresa 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, p.870).

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; por otro lado, el componente afectivo se refiere a los sentimientos, motivaciones, beneficios generados hacia el destino turístico. Este último es dependiente del componente cognitivo (Baloglu y McCleary, 1999, p.870).

Baloglu y Brinberg (1998) expresan que la coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen de destino turístico permite explicar mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas. Más bien, Walmsley y Young (1998) comentan que los destinos turísticos evocan todo un conjunto de experiencias emocionales tales como la excitación o el agrado.

Factores de la imagen turística

Además de los componentes cognitivo y afectivo que participan dentro de la formación de la imagen turística también se encuentran otros factores como los: personales y estimulantes. Para los fines de esta investigación solo se tomarán en cuenta factores personales (las motivaciones psicológicas, los valores socio culturales y características sociodemográficas) y factores estímulos (la familiaridad).

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 en 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, p. 42-43).

-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, p.43).

- Los valores socioculturales establecen lo que es aceptado socialmente como realidad. A su vez, Moscovici (1999) establece que la misma realidad está determinada por estas representaciones sociales construidas mediante procesos mentales. 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, p.43-44).

- 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, p.44).

b) Los factores estímulos. - se refieren a un objeto físico, experiencia o estímulo externo (San Martín y Rodríguez, 2010, p.40). En específico, Baloglu y McCleary incluyen la familiaridad sobre el destino turístico como los principales factores de estímulo (Baloglu y McCleary, 1999, p.870). 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. En síntesis, los factores personales de los turistas afectan también a la imagen percibida del destino, asimismo, dichos factores perjudican a la estructura cognitiva de las percepciones del ambiente y en la imagen resultante del proceso de la estancia vacacional en el destino turístico. Además, la imagen percibida de los destinos varía debido a que cada individuo percibe diferente la exposición de la información, así que la imagen es un concepto subjetivo dado a que está en manos de cada persona.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas que se les aplicaron a 267 turistas de nacionalidad mexicana durante sus vacaciones en el destino turístico de Mazatlán del mes de abril a diciembre del 2018 con la finalidad de conocer sus diversas percepciones sobre los factores que integran la imagen turística del mismo. Además, este capítulo consta de cinco apartados que se denominan: 1) Factores personales de los turistas mexicanos (características sociodemográficas); 2) Factores personales (motivaciones y estancia en Mazatlán); 3) Composición de los atributos cognitivos de la imagen turística de

Mazatlán; 4) Composición de los atributos de la imagen afectiva de Mazatlán y 5) Análisis factorial de la imagen turística de Mazatlán.

Tabla 4
Factores personales de los turistas mexicanos:
Perfil del turista mexicano (perfil de la muestra)

VARIABLES	%	VARIABLES	%
Sexo		Estado de procedencia	
Masculino	50.9	Sinaloa	15.4
Femenino	43.1	Durango	13.9
No contestó	6.0	Coahuila	3.7
Edad		Chihuahua	15.4
18-30 años	35.6	Nuevo León	6.0
31-40 años	25.8	Otros	41.2
41-50 años	16.1	No contestó	4.5
51-60 años	12.4	Escolaridad	
61- más años	5.6	Primaria	0.4
No contestó	4.5	Secundaria	10.1
Estado Civil		Bachillerato	21.7
Soltero	36.0	Licenciatura	51.3
Casado	50.6	Posgrado	9.7
Viudo	4.5	Ninguno	0.4
Divorciado	4.1	No contestó	6.4
Otro	0.0	Ocupación	
No contestó	4.9	Empleado	55.1
		Ocupación propia	16.5
		Otra	19.9
		No contestó	8.6

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

El perfil sociodemográfico de los turistas nacionales obtenido, permite mostrar las principales características de estos actores desde abril hasta diciembre de 2018, a partir de los cuales se obtienen los siguientes resultados. La distribución por sexo es de 50.9% para hombres y 43.1% mujeres. Asimismo, el 35.6% de los mexicanos se ubican en el segmento de 18-30 años, seguidos por la categoría de 31-40 años con 25.8%, luego 16.1% representan de 41-50 años, mientras los turistas de 51-60 años representan un 12.4%, por último, solo 5.6% son adultos de la tercera edad. En cuanto a su estado civil, el 50.6% son casados, el 36.0% son solteros y solo 4.5 y 4.1% son viudos y divorciados respectivamente.

Además, el lugar de procedencia de los encuestados que visitan el destino es 15.4% de Sinaloa, 15.4% de Chihuahua, 13.9% de Durango, 6.0% de Nuevo León, 3.7% de Coahuila y un 36.23% pertenecen a otros estados de la República Mexicana. En relación a su escolaridad, la mayoría de los encuestados tienen licenciatura con 51.3%, el 21.7% ha terminado el bachillerato, el 10.5% de los turistas cuentan con educación básica (primaria y secundaria) y solo 3.04% con posgrado. Por lo que se refiere a la ocupación laboral, el 55.1% son empleados, el 16.5% trabajan por cuenta propia y 19.9% corresponde a otros (jubilados, pensionados, estudiantes, entre otros). Es importante mencionar que en cada

variable mencionada algunos turistas no contestaron a las preguntas, por lo cual, se presentaron porcentajes entre un 0.4 a 9.0%.

Tabla 5
Factores personales de los turistas nacionales
Motivaciones y estancia en Mazatlán

VARIABLES	%	VARIABLES	%
Motivo del viaje		Viaja acompañado por	
Conocer otro destino turístico	25.1	Solo	7.9
Recreación o diversión	50.2	Familia	54.3
Visitar familiares o amigos	7.9	Pareja	13.5
Negocios	1.1	Amigos	17.6
Congresos y Convenciones	1.1	Otros	0.4
Sol, mar y arena	5.6	No contestó	6.4
Otros	2.2	Derrama económica (pesos)	
No contestó	6.7	0-5000	30.0
Familiaridad		5001-10000	32.2
Primera ocasión	28.1	10001-15000	16.5
Varias ocasiones	65.2	15001-20000	12.4
No contestó	6.7	No contestó	9.0
Tipo de Hospedaje		Estancia (días)	
Hotel	63.1	1-3	36.0
Casa de familiares	22.1	4-7	43.8
Motel	0.7	7 o más	13.5
Otros	6.7	No contestó	6.7
No contestó	7.1		

Fuente: Elaboración propia información obtenida de la investigación.

Este apartado muestra diversos aspectos importantes que determinan el proceso del motivo de viaje y características de los factores personales de los turistas nacionales durante la estancia turística en este destino, a partir de los cuales se obtienen los siguientes resultados. Se puede observar el principal motivo de viaje para visitar Mazatlán es por recreación o diversión con 50.2%, continúan conocer otro destino, visitar amigos o familia, y sol, mar y arena con 25.1, 7.9 y 5.6% respectivamente, por último, con menor participación son por negocios, otros motivos y congresos o convenciones con 1.1, 1.1 y 2.2%. Luego, la familiaridad de visita, es la de varias ocasiones presentó el mayor índice con 65.2% y la primera vez con 28.1%. Sobre los tipos de hospedaje más elegidos son hoteles y casa de familiares con 63.1 y 22.1% respectivamente, seguidos por otros establecimientos y motel con 6.7 y 0.7% correspondientemente.

Además, los turistas nacionales que visitan este destino viajan acompañados principalmente por la familia con 54.3%, continúan amigos, pareja y solo con 17.6, 13.5 y 7.9 % y otros tipos de personas con 0.4%. En cuanto a la derrama económica (pesos), el rubro de 5001 a 10000 es el de mayor representación con 32.2%, lo siguen de 0 a 5000 con 30.0%, de 10001 a 15000 con 16.5% y de 15001 a 20000 con 12.4%. Para finalizar,

la permanencia o estancia en el destino, el mayor peso es de 4 a 7 días con 43.8%, la estadía de 1 a 3 días con 36.0%, por último, de 7 o más días es 13.5%. Es de suma importancia mencionar que en cada variable mencionada algunos turistas no contestaron a las preguntas, por lo cual, se presentaron porcentajes entre un 6.0 a 9.0%.

Tabla 6

Análisis descriptivo del componente cognitivo de la imagen del destino turístico de Mazatlán, 2018

Código	Atributo	Media	Desviación Típica
IMCOG01	Mazatlán tiene una belleza paisajística y entorno natural,	1.10	.466
IMCOG02	Cuenta con playas muy atractivas.	1.18	.601
IMCOG03	Su clima es agradable,	1.33	.788
IMCOG04	Amabilidad, calidez y hospitalidad de los habitantes de Mazatlán,	1.11	.498
IMCOG05	Mazatlán posee un malecón atractivo y funcional,	1.17	.569
IMCOG06	Es un lugar apropiado para descansar y relajarse,	1.06	.487
IMCOG07	Mazatlán dispone de atracciones culturales (Centro Histórico, Museos, Monumentos e Iglesias),	1.22	.719
IMCOG08	Ciudad con una rica gastronomía,	1.08	.448
IMCOG09	Tiene una gran vida nocturna,	1.18	.670
IMCOG10	Accesibilidad a sitios turísticos,	1.28	.814
IMCOG11	Limpieza en las calles de la ciudad y zona turística,	1.48	.931
IMCOG12	Señalización turística,	1.58	1.16
IMCOG13	Seguridad Pública,	1.28	.714
IMCOG14	Calidad en la oferta de hoteles,	1.31	.861
IMCOG15	Calidad en la oferta de restaurantes,	1.24	.759
IMCOG16	Calidad del transporte público,	1.30	.955
IMCOG17	Disponibilidad de estacionamiento en la ciudad como en la zona turística,	2.05	1.440
IMCOG18	Buena relación calidad-precio,	1.30	.771
IMCOG19	Destino turístico seguro para ser visitado,	1.10	.488
IMCOG20	Destino turístico confiable para ser visitado, y	1.07	.428
IMCOG21	Destino turístico ideal para unas vacaciones	1.00	.336

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Como se observa en la tabla 6, se llevó a cabo un análisis descriptivo de los atributos distinguiéndose los valoraciones de los individuos, además, para cada atributo se presenta la media y desviación, por lo cual, los valores más relacionados con la imagen de Mazatlán por parte de los turistas nacionales durante su estancia vacacional son los relativos a que es un destino turístico ideal para descansar, es seguro y genera confianza para ser visitado, con una rica gastronomía, tiene una belleza paisajista y entorno natural, y la amabilidad, calidez y hospitalidad de los habitantes de este destino. Asimismo, se puede destacar atributos

relacionados como playas muy atractivas, un malecón atractivo, una gran vida nocturna, calidad en los restaurantes y accesibilidad a los sitios turísticos forman la parte intermedia del ranking de los atributos de la imagen de la ciudad; por último, los atributos menos relacionados con la imagen turística son componentes como calidad en el transporte público y los hoteles así como el precio de los mismos, clima agradable, limpieza en las calles, señalización turística y disponibilidad de estacionamiento en la ciudad como en la zona turística. En la mayor parte de los casos los mexicanos perciben de manera favorable los atributos cognitivos de este destino.

Tabla 7

Análisis descriptivo del componente afectivo de la imagen turística del destino turístico de Mazatlán, 2018

Código	Atributo	Media	Desviación Típica
IMAFEC01	El destino turístico de Mazatlán es alegre o triste	1.07	.481
IMAFEC02	El destino turístico de Mazatlán es relajante o estresante	1.10	.565
IMAFEC03	El destino turístico de Mazatlán es agradable o desagradable	1.02	.402
IMAFEC04	El destino turístico de Mazatlán es tranquilo o peligroso	1.27	.741
IMAFEC05	El destino turístico de Mazatlán es seguro o inseguro	1.26	.789

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Como se observa en la Tabla 7, un breve análisis descriptivo de los atributos que integran la imagen afectiva del destino turístico de Mazatlán permite mirar la mayor identificación de la ciudad como un sitio agradable, alegre, relajante y seguro. Estas son características que refuerzan la confortabilidad del destino y la fidelidad de los turistas

Tabla 8

Análisis factorial de la imagen del destino turístico de Mazatlán

Atributos	FACTOR				
	1	2	3	4	5
Mazatlán es un destino turístico seguro para ser visitado	.764	.255	.198	.241	.173
Mazatlán es un destino turístico confiable para ser visitado	.735	.307	.235	.177	.233
Mazatlán ofrece seguridad pública	.715	.121	.123	.189	.163
Amabilidad, calidez y hospitalidad de los habitantes de Mazatlán	.515	.358	.200		.190
Cuenta con playas muy atractivas	.124	.720		.168	.111
Mazatlán tiene una belleza paisajística y entorno natural	.255	.686	.115	.135	.180
Mazatlán posee un malecón atractivo y funcional	.237	.566	.325		
Mazatlán es un lugar apropiado para descansar y relajarse	.376	.531		.366	
Ciudad con una rica gastronomía	.178	.520	.161	.325	.108
Mazatlán tiene una gran vida nocturna		.519	.171		.222
Mazatlán es un destino turístico ideal para unas vacaciones	.470	.490	.326	.171	.198
El destino turístico de Mazatlán es alegre o triste		.265	.795		
El destino turístico de Mazatlán es agradable o desagradable	.147	.137	.717	.238	.216
El destino turístico de Mazatlán es tranquilo o peligroso	.353	.145	.652	.201	
El destino turístico de Mazatlán es relajante o estresante		.253	.540		.267
El destino turístico de Mazatlán es seguro o inseguro	.456	.152	.509	.298	
Calidad en la oferta de hoteles	.322	.185	.132	.773	
Mazatlán tiene accesibilidad a sitios turísticos			.215	.697	.200
Calidad en la oferta de restaurantes	.438	.304	.126	.631	
Buena relación calidad-precio	.544	.232		.559	.201
Mazatlán cuenta con señalización turística	.358	.190	.112	.428	.323
Limpieza en las calles de la ciudad y zona turística	.224	.258			.741
Disponibilidad de estacionamiento en la ciudad como en la zona turística			.328	.352	.609
Su clima es agradable	.363	.257		.122	.569
Calidad en el transporte público	.266		.363	.266	.451
Mazatlán dispone de atracciones culturales (centro histórico, museos, monumentos e iglesias).		.317	.262	.321	.417

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

% Varianza	37.53	6.70	5.95	5.50	4.28
% Acumulado de Varianza	37.53	44.23	50.20	55.78	60.06
N° de Ítems	4	7	5	5	5
Total de ítems	26				
Alfa de Cronbach (26 ítems)	.915				
Índice Keyser-Meyer-Olkin (KMO):	0.90				
Prueba de Bartlett (X2) Chi-cuadrado =	3351.85				
gl	(300)				
Significancia (p):	0.00g				

Se lleva a cabo un análisis factorial exploratorio con el objetivo de identificar los factores que subyacen en el conjunto de atributos de la imagen. En definitiva, se trata de mostrar las distintas dimensiones en torno a las cuales los turistas organizan y reducen sus percepciones del destino cuando las eligen.

El análisis factorial de la Tabla 8 muestra una estructura integrada por cinco factores que explican el sesenta por ciento de la varianza. El factor 1 reúne varios atributos asociados con la “seguridad del destino y amabilidad de los habitantes”. El factor 2 incluye atributos relacionados con el “entorno natural, paisaje, diversión y gastronomía.” El factor 3 llamado “imagen afectiva” concentra los atributos afectivos como alegre, agradable, relajante, tranquilo y seguro. El factor 4 titulado “calidad-precio, accesibilidad y señalización en el destino”. El factor 5 está formado por diversos atributos sobre “Infraestructura, transporte, limpieza y atracciones culturales. Por último, la fiabilidad de los factores supera en todos los casos el valor mínimo recomendado para estudios de las ciencias sociales y exploratorios de 0.60 (Mavrou, 2015, p.77).

Conclusiones

Los resultados obtenidos en este trabajo muestran que la imagen del destino turístico es un fenómeno multidimensional integrado por varias dimensiones. Estas dimensiones son la cognitiva y la afectiva que las personas las utilizaran para contrastar los destinos evocados en su memoria durante el proceso de selección o decisión para visitar el lugar deseado.

La imagen de un destino se convierte en uno de los temas que producen un mayor interés y aporta un mayor 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/perceptuales y afectivos del componente común de la imagen en la formación de la misma del destino turístico.

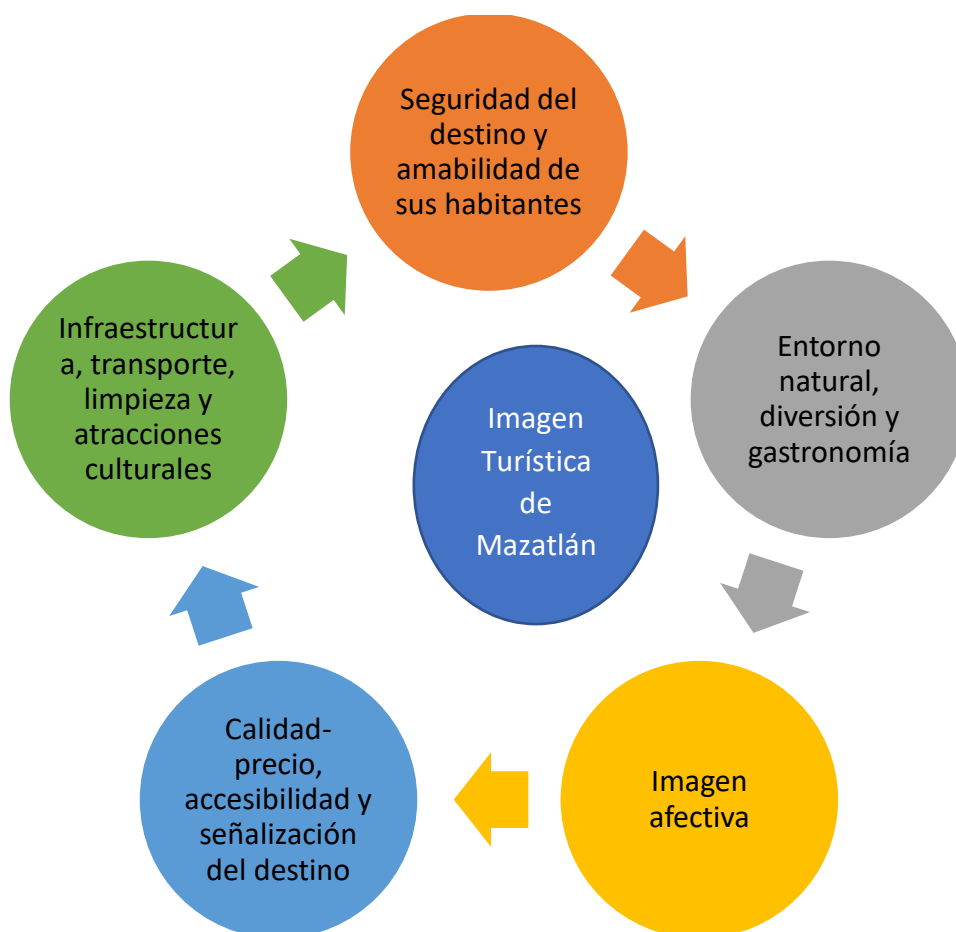
El componente cognitivo aporta mayor promedio de imágenes del destino, en cambio, el componente afectivo surge claramente como un factor esencial para la formación de la imagen turística también el primero es pieza fundamental en la misma elaboración.

Se puede decir, que la percepción del destino está elaborada por evaluaciones cognitivas de las personas sobre las características del destino y a la vez por sus afectos, sentimientos y motivaciones hacia este último. Por lo tanto, los individuos obtendrán una comparación con los otros lugares y atributos analizados.

Cabe concluir que la imagen turística de Mazatlán está integrada por varias dimensiones cognitivas y una afectiva. Al mismo tiempo, se resalta que los componentes de imagen cognitiva (seguridad del destino y amabilidad de sus habitantes, entorno natural, diversión y gastronomía, calidad-precio, accesibilidad y señalización del destino e infraestructura, transporte, limpieza y atracciones culturales) contribuyen en mayor medida al desarrollo de la imagen percibida del destino turístico, véase la figura 3.

Figura 3

Dimensiones cognitivas y afectivas de la imagen turística de Mazatlán, México.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Las imágenes son el punto de inicio que hace legible el significado y el sentido del destino turístico. Éstas se recogen a través de las distintas percepciones de los turistas

nacionales por medio de los factores personales (motivaciones, valores culturales, y características sociodemográficas) y de estímulos (familiaridad o experiencia previa) que ayudan a construir e identificar la imagen turística del destino (Baloglu y McCleary, 1999).

Dentro del proceso de formación de la imagen turística del destino participan los factores personales (procedencia) y de estímulos (familiaridad) de tal manera que la mayoría de los encuestados provienen de Coahuila, Chihuahua, Durango y Sinaloa (turismo regional) son estados con índices de violencia significativos por lo cual ellos se encuentran socializados con este escenario de inseguridad en sus lugares de origen, a pesar esta de socialización por parte de los visitantes, ellos perciben una imagen turística favorable y repiten sus visitas a este destino turístico.

La metodología empleada y sus resultados conjuntan un enorme interés tanto para los investigadores académicos como para los empresarios del sector turístico. La utilización de la técnica estructurada para medir la imagen de cualquier destino turístico permitirá a los interesados identificar los puntos fuertes y débiles del lugar en la mente de su mercado meta. De esta manera, podrán emprender acciones para mantener las fortalezas del lugar, así como para mejorar las debilidades de sus principales atributos.

Mazatlán tiene, en las percepciones de los turistas nacionales, una imagen turística de sol y playa con seguridad, confianza e ideal para tener unas vacaciones con prácticas de una rica gastronomía y un entorno natural bello lo que se percibe como un lugar para descansar y relajarse aunado con la amabilidad de sus habitantes, es considerado como un destino turístico agradable, seguro, alegre, tranquilo y confiable específicamente por familias, amigos y parejas considerándolo como un destino familiar y de esta manera recomendarlo a sus familiares, amigos, compañeros de trabajo entre otros para que lo visiten. Los turistas con mayor satisfacción tendrán una imagen más positiva del lugar y por lo tanto mayores posibilidades de regresar a visitarlo y recomendarlo (Cruz et al., 2012).

Finalmente, como propuesta de líneas de investigación sobre la medición de la imagen de un destino es necesario destacar el uso de esta técnica de medición (estructurada) en otros destinos turísticos o resulta importante hacer estudios con el fin de analizar varios o algunos del mismo tipo.

De esta manera, los interesados en el sector turístico conocerán las fortalezas y debilidades de los atributos cognitivos y afectivos del lugar, así como la percepción de la imagen que tienen del destino en comparación con la que tienen los destinos competidores.

Referencias

- Almeida, F. y Domínguez, J. (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), Suiza: Springer.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing.

- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997): Affective Images of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S. y Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9. doi: 10.1016 / S0261-5177 (00) 00030-3.
- 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
- Beerli, A. y Martín, J. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: Una revisión teórica. *Revista Estudios Turísticos*, 152, 5-32. <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-154-2002-pag5-32-89481.pdf>
- ~~~~~(2004). Tourists' characteristics and perceived image of tourist destination: a quantative analysis. A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1000596>
- Bigné, J. E. y Sánchez, 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>.
- Calantone, R., Di Benedetto, C. y Hakam, A. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2), 25-32. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728758902800207>.
- Camprubí, R., Guia, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: modelo conceptual. *Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)*, 7(2), 255-270. http://www.pasosonline.org/es/articulos/346la_formacin_de_la_imagen_turstica_inducida_un_modelo_conceptual
- Coshall, J. (2000). Measurement of tourist's images: the repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39, 85-89. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728750003900111>.
- Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a vacation Destination and the influence of geographical location upon the Image. *Journal Travel Research*, 18(4), 18-23. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/004728757901700404>.
- Cruz, E., Nápoles, Y. y Ramos, E. (2012). Imagen percibida-satisfacción. La analogía para complacer al cliente: un estudio para mercado canadiense en el Hotel Blau Colonia,

- Jardines del Rey, Cuba. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 21(3), 706-728.
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724044009.pdf>
- De la Madrid, E. (2018). El turismo como motor de crecimiento económico.
<http://www.revistacomercioexterior.com/articulo.php?id=113&t=el-turismo-como-motor-de-crecimientoeconomico>. Fecha de consulta enero de 2018.
- Echtner, C. y Ritchie, B. (1991). The meaning and measurement of destinations image.
Journal of Tourism Studies, 2(2), 2-12.
https://www.jcu.edu.au/__data/assets/pdf_file/0006/122487/jcudev_012328.pdf
- Forbes, (2017). Turismo en México, el sector que más aporta al producto interno bruto.
Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/forbes-life/turismo-mexico-pib>.
- Fridgen, J. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism region. *Leisure Sciences*, 9, 101-117.
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01490408709512150>
- Gallarza, M.G., Gil, I y Calderón, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 9(1), 56-78. doi: 10.1016 / S0160-7383 (01) 00031-7
- Gartner, W. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016073838690006X>.
- ~~~~~ (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(3), 191-215. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Hair, J.F., Anderson, R.E. y Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis with readings*, 4 ed., New Jersey: Prentice Hall.
- 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., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*, 5 ed., México: McGraw-Hill.
- 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>.
- Kotler, P., Hader, D. y Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades*, México: Diana.

- (2000). Dirección de marketing. Prentice Hall.
- Mahlotra, N. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. 4ta. Ed. México: Pearson Prentice-Hall.
- Mavrou, I. (2015). Análisis Factorial exploratorio: cuestiones conceptuales y metodológicas. *Revista de Lingüística aplicada a la enseñanza de las lenguas*, (19), 71-80.
<https://doi.org/10.26378/rnlael019283>
- Máynez, A., Palafox, A., Vera, E. y Cavazos, J. (2012). La relación entre la competitividad y la imagen percibida de los destinos turísticos mexicanos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3), 1215-1221. Recuperado de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N05/v21n5a08.pdf>
- Murphy, P., Brock, J. y Pritchard, M. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
www.researchgate.net/publication/263218150_The_destination_product_and_its_impact_on_traveller_perceptions.
- Organización Mundial de Turismo (2018). Turismo, Comercio y la OMC: Comunicado conjunto de la OMT, la OMC, el ITC y el WTTC.
http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-10-08/turismo-comercio-y-la-omc-comunicado-conjunto-de-la-omt-la-omc-el-itc-y-el-#_ftn1.
- Osuna, D. (2018). *Inaccesibilidad como Práctica Discriminatoria al Turismo de Diversidad Funcional en Mazatlán, Sinaloa* (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Pérez, E. R. y Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC)*, 2(1), 58-66.
https://www.researchgate.net/publication/42091816_Analisis_factorial_exploratorio_Bases_conceptuales_y_metodologicas/link/0f31753be99fd824d3000000/download
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador* (Tesis doctoral). Universidad de Cantabria.
- , Rodríguez, Ignacio y Vázquez, Rodolfo (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, H. y Rodríguez, I. (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
- Sánchez, V. (2012). Inseguridad y violencia: Repercusiones en el turismo de cruceros en Mazatlán, Sinaloa. En Eloy Méndez (presidente), en el Primer Coloquio Internacional “Globalización y Territorios: impactos y respuestas en las ciudades”, llevado a cabo en el Colegio de Sonora, Hermosillo, Sonora.
- ~~~~~ (2015). *Percepción del imaginario turístico de los turistas estadounidenses y mexicanos en Mazatlán, en un escenario de inseguridad* (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Sinaloa.
- ~~~~~, Félix, B. E. y Velarde, J.R. (2018). Percepción de los turistas nacionales sobre la imagen turística de Mazatlán, México. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (18) Julio-Diciembre, 121-142. Recuperado de <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/50/22>.
- Santamaría, A. y Flores, S. (2012). *Escenarios de violencia e inseguridad en los destinos turísticos: Mazatlán como estudio de caso*. Mazatlán: Editorial Facultad de Ciencias Sociales.
- Velarde, M. (2014). *Agenda de Competitividad del Destino Turístico de Mazatlán 2013-2018*. Mazatlán, México. Secretaria de Turismo-Gobierno del estado de Sinaloa-Universidad de Occidente.
- Walmsley, D. y Young, M. (1998): Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destinations Images, *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69. doi.org/10.1177/004728759803600307.