

## **PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES SOBRE LA IMAGEN TURÍSTICA DE MAZATLÁN, MÉXICO. PERCEPTION OF THE NATIONAL TOURISTS ON THE TOURIST IMAGE OF MAZATLAN, MEXICO**

VÍCTOR VLADIMIR SÁNCHEZ MENDOZA<sup>1</sup>  
*Escuela de Turismo, Universidad Autónoma de Sinaloa*  
BERTHA ELENA FÉLIX COLADO<sup>2</sup>  
*Escuela de Turismo, Universidad Autónoma de Sinaloa*  
JESÚS ROBERTO VELARDE NAVA<sup>3</sup>  
*Escuela de Turismo, Universidad Autónoma de Sinaloa*

### **RESUMEN**

En la actividad turística, donde la competencia aumenta día con día, obtener una imagen turística segura y confiable entre las diversas percepciones de los turistas es una meta prioritaria para cada uno de los destinos en nuestro país y de manera particular en Mazatlán. Por lo anterior, el objetivo es analizar las percepciones de los turistas nacionales sobre la imagen turística de este destino. Para lograrlo, se revisaron los aportes teóricos sobre percepción y de imagen turística, además, se aplicó una metodología cuantitativa que se apoya en técnicas como la encuesta, a través de cuestionarios estructurados.

Los resultados que se obtuvieron de abril a septiembre de 2017, sobre las percepciones de los turistas nacionales se observa a Mazatlán con una imagen turística agradable, tranquila, confortable y segura ante la imagen negativa de la inseguridad y el narcotráfico en Mazatlán como en Sinaloa.

**Palabras Clave:** Imagen Turística, Percepción, Turistas Nacionales y Mazatlán.

---

Fecha de Recepción: 22 de agosto de 2018 Fecha de Aceptación: 18 de diciembre de 2018

<sup>1</sup> Avenida de los Deportes s/n Ciudad Universitaria, Fracc. Antiguo Aeropuerto en Mazatlán, Sinaloa; correo electrónico: victor0113@hotmail.com.

<sup>2</sup> Avenida de los Deportes s/n Ciudad Universitaria, Fracc. Antiguo Aeropuerto en Mazatlán, Sinaloa; correo electrónico: poly\_colado@hotmail.com.

<sup>3</sup> Avenida de los Deportes s/n Ciudad Universitaria, Fracc. Antiguo Aeropuerto en Mazatlán, Sinaloa; correo electrónico: roberto\_nava\_13v@hotmail.com.

**ABSTRACT:**

In tourism, where the competition increases day by day, obtaining a safe and reliable tourist image among the various perceptions of tourists is a priority goal for each of the destinations in our country and particularly in Mazatlan.

Therefore, the objective is to analyze the perceptions of national tourists about the tourist image of this destination. In order to achieve this, the theoretical contributions on perception and tourism image were reviewed, in addition, a quantitative methodology was applied that relies on techniques such as the survey, through structured questionnaires.

The results that were obtained from April to September of 2017, on the perceptions of the national tourists, we observe Mazatlan with a pleasant, calm, comfortable and safe tourist image before the negative image of the insecurity and the drug trafficking in Mazatlan as in Sinaloa.

**Keywords:** Tourist Image, Perception, National Tourists and Mazatlan.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actividad turística, donde la competencia internacional y nacional aumenta día con día, obtener una imagen turística con un ambiente seguro y confiable entre las diversas percepciones de los turistas es una meta prioritaria fundamental por cada uno de los destinos turísticos en México y de manera particular en Mazatlán, Sinaloa. En este sentido, conocer los atributos cognitivos y afectivos en la percepción de los turistas nacionales sobre la imagen turística de este destino turístico propicia actitudes y comportamientos favorables y no favorables hacia el aumento del número de turistas y recomendaciones a terceras personas sobre las experiencias en los destinos turísticos.

La importancia de la imagen de un destino turístico, en relación a sus mercados de interés, provoca la inquietud de conocer cómo el visitante percibe y elabora la misma. Estas nuevas aportaciones son de utilidad tanto para el sector académico, como también a modo de ofrecer herramientas o alternativas para la toma de decisiones en lo que respecta a promoción y publicidad de los destinos turísticos. Asimismo, se tiene la posibilidad de concretar acciones de mercadeo con la intención de mejorar resultados en captación y fidelización de la demanda turística (Falquemberg, 2018: 94).

El objetivo de este trabajo es analizar las percepciones de los turistas nacionales sobre la imagen de este destino turístico. Para alcanzarlo, se revisaron detalladamente los aportes teóricos sobre percepción y de imagen turística, además, se formuló y aplicó la siguiente pregunta general de

investigación ¿qué imagen turística posee el destino de Mazatlán ante los turistas mexicanos?

En esta investigación, se parte de la idea de que los turistas nacionales, por medio de sus percepciones sobre el destino turístico, aportan un bagaje de elementos que ayudan en la construcción de la imagen turística de Mazatlán, Sinaloa, antes y después de haberlo visitado.

La investigación fue desarrollada en Mazatlán, localizada al sur del Estado y a 210 kilómetros de la capital de Sinaloa ubicada al noroeste de México. Es el principal destino turístico de sol y playa, conocido como “La Perla del Pacífico”, y la segunda ciudad más importante del estado de los once ríos. Además, es una ciudad con vocación económica ligada al turismo, dado que recibió alrededor del 85% del total de turistas en Sinaloa, en el año 2016, según la Secretaria de Turismo, Sinaloa (2017).

Ante los escenarios de violencia y de inseguridad que se presentaron en el destino turístico de Mazatlán del periodo del 2008 al 2011, que provocaron una serie de acontecimientos (homicidios, balaceras entre grupos delictivos, secuestros entre otros), que impactaron de manera negativa a este destino, considerándolo entre las 10 ciudades más peligrosas del mundo, en 2010, afectando así la imagen del mismo y el desarrollo del turismo (Sánchez, 2015). A pesar de estos años violentos, se ha presentado una disminución de estos acontecimientos a partir del año 2012 y hasta la fecha, lo que ha provocado que el número de visitantes aumente de 1.600.000 en 2010 (Compendio Estadístico de Turismo, SECTUR 2012) a 2.367.088 en 2016 (SECTUR Sinaloa, 2017) y esto ha generado que se recupere la confianza y seguridad en el destino turístico de Mazatlán.

De lo expuesto se desprende la relevancia del concepto de imagen de cara a la seguridad y confianza que puede ofrecer un destino turístico de cualquier segmento, en este caso de sol y playa, convirtiéndose en uno de los temas de mayor interés en los estudios e investigaciones de turismo, después de los momentos de inseguridad y violencia que se han presentado en México y particularmente en Mazatlán a partir del 2008 hasta la fecha (Sánchez, 2012; Sánchez, 2015; Santamaría y Flores, 2012).

Asimismo, se muestra la justificación exponiendo que, ante este contexto, es un buen momento para que el sector turístico de Mazatlán se posicione en las miradas, percepciones y fidelizaciones de sus visitantes y en la conquista de nuevos mercados. Siendo Mazatlán, México, un destino con alrededor de 87 kilómetros de playas y un malecón de 25 kilómetros con fácil acceso, estos elementos resultan factores positivos para su desarrollo y para invitar a los turistas a visitarlo.

Se puede afirmar la importancia y la participación de la imagen en la elección o la inclinación por visitar un destino turístico, considerando que si el turista tiene una percepción favorable de la misma ocasionará que recomiende a otras personas la visita a este destino. En este contexto, y por la falta de estudios sobre la imagen turística en profundidad, se justifica este trabajo que se estructura en cuatro partes fundamentales: la primera consiste en el enfoque teórico basándose en la imagen turística y la percepción; la segunda es la parte metodológica que muestra los métodos y técnicas para recopilar la información básica; la tercera se basa específicamente en los resultados de la investigación empírica; por último, se presentan las conclusiones del trabajo de investigación.

## **2. ENFOQUE TEÓRICO**

### **2.1. Imagen y percepción**

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 el destino y la idea que se forma durante su estancia en el lugar.

Entre las diversas definiciones de imagen, existentes en el bagaje conceptual de este término, puede destacarse la propuesta elaborada por Baloglu y McCleary (1999) 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: 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.*, (1993) han adoptado una definición de imagen que la entiende como 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 ante el 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 (citado en Baloglu y McCleary, 1999: 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). En este mismo orden de ideas procedentes de 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 es la “representación mental” o la “percepción global” del turista acerca del lugar (citado por San Martín, 2005: 11). Es decir, se desprende de ello el significativo carácter subjetivo que tiene el concepto de imagen del destino turístico.

## **2.2. La imagen turística y su formación**

Es de suma importancia resaltar la propuesta teórica realizada por Baloglu y McCleary (1999), porque aportan que la imagen turística es “una representación mental de las creencias, sentimientos y la impresión global de un destino turístico”. Cuando se habla de imagen turística, destaca el análisis realizado por Camprubí *et al.* (2009) 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. (...) 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, (Baloglu y McCleary, 1999: 870). De tal manera que ambos componentes son los que contribuyen a la formación de la imagen turística total (Camprubí *et al.*, 2009: 258).

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 (citado por Máynez Guaderrama *et al.*, 2012). 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 (*Ibíd*: 1221).

Por otro lado, las imágenes turísticas, construidas por los agentes turísticos dominantes, suelen ser potentes instrumentos de dominación, pero no solo del espacio, sino de los seres humanos que las interpretan en su esencia restringida, sin poder apreciar ni integrar aquellos elementos que están “fuera

del paisaje representado”, es decir todas los aspectos sociales, económicos, políticos, culturales o ambientales que la imagen no solo no representa, sino que, buenamente, esconde (Hiernaux, 2012: 6). Es en este contexto donde cobra sentido el neologismo de MacCannell (2007) cuando habla de “imaginiería”, esa suerte de ingeniería de imagen que realizan los vendedores de sueños y fantasías (*Ibíd*: 6).

### **2.3. Componentes y factores 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, 2005: 12). Es por eso que la propuesta realizada por Baloglu y McCleary (1999: 870), 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.

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 o apegos generados hacia el destino turístico. Este último es dependiente del componente cognitivo (*Ibíd*: 870).

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.

a) *Los factores personales*. Son la formación de la imagen y 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: 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 (*Ibíd*: 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 (*Ibíd*: 43-44).

Las influencias 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 (*Ibíd*: 44).

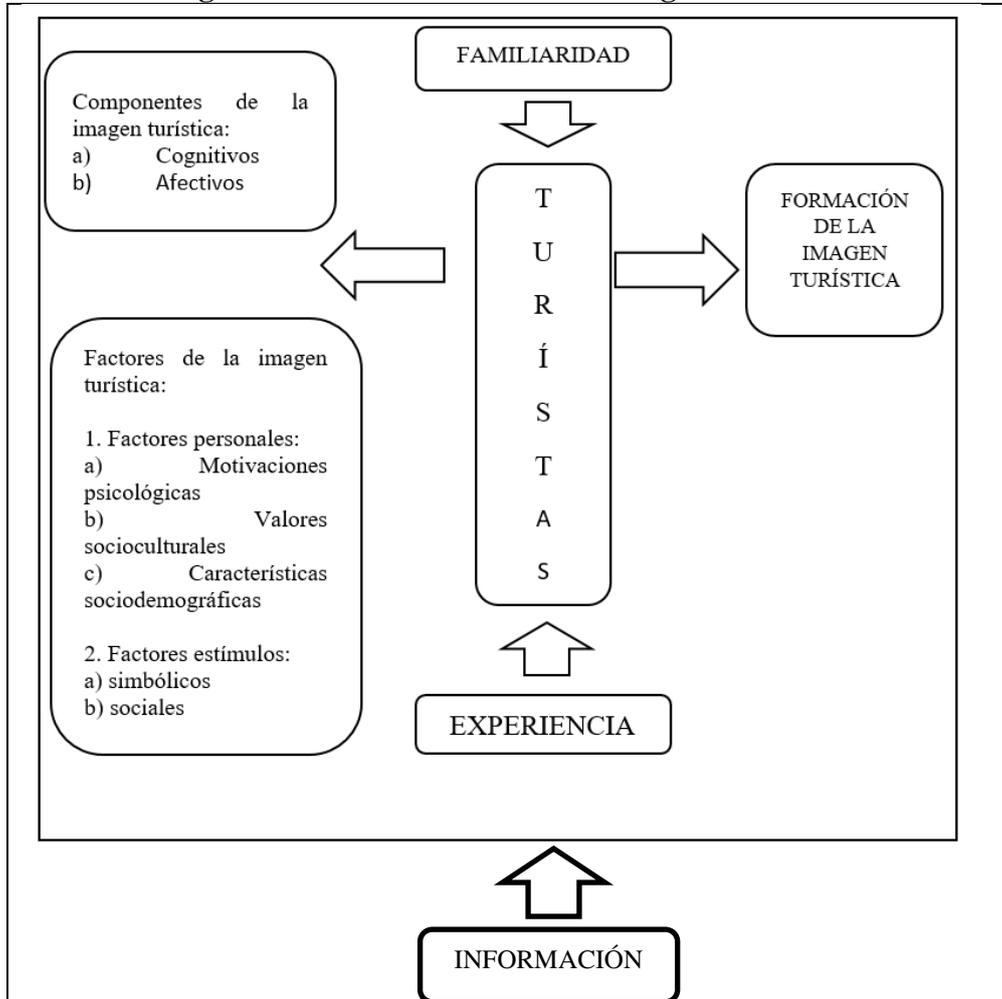
b) *Los factores estímulos*. Se refieren a un objeto físico, experiencia o estímulo externo (San Martín y Rodríguez, 2010: 40). En específico, Baloglu y McCleary (1999: 870) incluyen la familiaridad y las fuentes de información sobre el destino turístico como los principales factores de estímulo. Ritchie (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. Los mismos autores señalan que la experiencia directa con un destino turístico puede modificar la imagen que el turista tiene de éste último (citados por San Martín y Rodríguez, 2010: 40).

Por otro lado, Baloglu (2001) enfatiza que la familiaridad no solo está integrada por la dimensión experimental que tiene el turista al momento de visitar un destino turístico, sino también por una dimensión de información –cantidad de información disponible sobre el destino turístico- (*Ibíd*: 41). Es decir, cuando una persona, que no ha visitado el destino turístico, podría tener alguna familiaridad con este por medio de información del lugar expuesta en medios (comunicación o tecnológicos) y la manifestada por otras personas (boca a boca) este último es uno de los agentes de comunicación con mayor credibilidad y fiabilidad para los turistas.

El trabajo de Um y Crompton (1990) propone dos tipos de estímulos: simbólicos y sociales, como fuentes de información que pueden influir en la representación mental del destino turístico. Los primeros incluyen los esfuerzos promocionales de los destinos elaborados por la secretaria encargada por parte de los diferentes órdenes de gobierno y de

la iniciativa privada (organismos camarales como hoteleros, restauranteros entre otros) relacionada con la actividad turística, mientras que los segundos destacan la comunicación de boca a oreja realizada por los turistas que visitan un destino turístico (*Ibíd*: 41).

**Figura 1: Formación de la imagen turística**



*Fuente: Elaboración propia con información de tesis de Doctorado “Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción” de San Martín Gutiérrez.*

### 3. METODOLOGÍA

El enfoque metodológico que se aplica en esta investigación es mixto porque se utilizan métodos de tipo cuantitativo y cualitativo. Además, se apoya en estudios realizados con métodos de la imagen turística como las propuestas elaboradas por Baloglu y McCleary (1999), San Martín y Rodríguez (2010), Echtner y Ritchie (1993).

Schutler (2003) comenta que el método apropiado para este tipo de trabajos es el descriptivo, por ser el más utilizado

en los trabajos de marketing (citado en Souza de Santos y Da Cruz, 2012) para incluir estudios cuantitativos y cualitativos.

Para cumplir con el objetivo de este trabajo, se usaron datos primarios a través de la aplicación de una encuesta (utilizando cuestionarios como instrumentos de recopilación de datos) con preguntas cerradas y abiertas. Además, con la intención de obtener mayor conocimiento e información sobre el tema estudiado, se efectuó una investigación exploratoria con relevamiento de fuentes secundarias, consultando artículos y libros, entre otras.

Este trabajo de investigación se llevó a cabo en dos etapas:

1) En la primera etapa se definen las particularidades de la información necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación, la forma de conseguir los datos y la distribución temporal de la aplicación del cuestionario.

2) En la segunda etapa ha sido depurada y recopilada para optimizar un proceso adecuado de las variables o atributos, y el análisis de la imagen general del destino, utilizando principalmente el paquete estadístico SPSS v. 18 y el programa de Excel.

El cuestionario está integrado por cuatro partes y cada una formada por sus variables:

- 1). Perfil sociodemográfico de los turistas mexicanos;
- 2). Visitando al destino turístico de Mazatlán;
- 3). Promoción y publicidad en medios de comunicación y tecnológicos “conociendo Mazatlán”
- 4). Percepción de la imagen turística de Mazatlán.

Para validar la encuesta, se llevó a cabo una prueba piloto del instrumento de recolección de datos (cuestionario) con 20 turistas en abril de 2017 y se detectaron algunas incoherencias que fueron corregidas. La elección de la muestra se realizó aleatoriamente en los principales sitios turísticos (Malecón, Zona Dorada, Acuario, Centro histórico y de la ciudad) de Mazatlán, Sinaloa entre los meses de mayo a septiembre de 2017.

También, se aplicaron 265 cuestionarios estructurados dirigidos a la población objetivo de este estudio, que está integrada por individuos mayores de 18 años, y de nacionalidad mexicana, que se encuentran visitando este destino turístico ubicado en el sur de Sinaloa. Además, el proceso del muestreo consistió en un tipo probabilístico y aleatorio simple con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

En cuanto a la medición 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, se considera el procedimiento más idóneo para el tratamiento de los datos estadísticos. Para su aplicación se usan la escala de Likert (la

escala tiene de cinco categorías de respuesta que van de “totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo”) y la de diferencial semántico (de dos posiciones extremas: alegre-triste).

En función de la base bibliográfica, se pudo definir la variable titulada imagen turística del destino con sus dos dimensiones atributos cognitivos y afectivos (tabla 1).

**Tabla 1. Operacionalización de la variable**

Variable	Dimensiones
Imagen turística del destino	Cognitivos
	Afectivos

Fuente: Elaboración propia con información Baloglu y McCleary (1999)

A continuación, se presentan cinco *atributos cognitivos* para percibir los componentes comunes de la imagen basada en el destino turístico de Mazatlán, valorados en una escala de Likert de cinco puntos “totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo”.

1. Durante sus vacaciones estuvo en alerta sobre un hecho violento en la zona turística,
2. Cree que la violencia generada por el narcotráfico ha modificado su percepción sobre la seguridad de Mazatlán,
3. Usted está acostumbrado o familiarizado con la violencia o inseguridad en su lugar de origen,
4. Se sintió en confianza en el destino turístico de Mazatlán, y
5. Se sintió seguro en el destino turístico de Mazatlán

En cuanto a los *atributos afectivos*, se seleccionaron cuatro valorados a través de una escala de diferencial semántico de dos posiciones, pero en forma extrema, estas son:

1. El destino turístico de Mazatlán es agradable-desagradable,
2. El destino turístico de Mazatlán es alegre-triste,
3. El destino turístico de Mazatlán es seguro-inseguro, y
4. El destino turístico de Mazatlán es tranquilo-peligroso

#### 4. RESULTADOS

Se presentan los resultados de las encuestas que se aplicaron a 265 turistas de nacionalidad mexicana, durante sus vacaciones en el destino turístico de Mazatlán, con la finalidad de conocer sus diversas percepciones sobre la imagen turística.

#### 4.1. Perfil sociodemográfico de los turistas mexicanos.

El perfil sociodemográfico de los turistas (Tabla 2) obtenido, permite presentar las principales características, durante el año 2017, a partir de los cuales se obtienen los siguientes resultados.

La distribución por sexo es equilibrada con una participación de 52.29% para mujeres y 47.71% para hombres. Además, el estado de procedencia de los encuestados que visitan el destino es 15.85% de Coahuila, 14.77% de Chihuahua, 13.58% de Sinaloa, 12.08% de Durango, 7.54% de Nuevo León, por último, 36.23% son otros estados de México. Asimismo, el 32.20% de los visitantes se ubican en el segmento de 31-40 años, seguidos por la categoría de 18-30 años, con un 25.76%, luego un 23.11% representan de 41-50 años, mientras de 51-60 años con un 14.39%, y un 4.54% mayores de 60 años.

En relación a su escolaridad, la mayoría de los encuestados tienen licenciatura con 47.91%, el 28.14% han terminado el bachillerato, el 21.01% de los turistas cuentan con educación básica (primaria y secundaria) y solo 3.04% con posgrado. En cuanto a su estado civil, el 60.77% son casados, el 29.93% son solteros y solo 2.69% son viudos y divorciados respectivamente. Por lo que se refiere a la ocupación laboral, el 43.85% son empleados, el 23.46% trabajan por cuenta propia y 31.54% corresponde a otros (jubilados, estudiantes, etc).

**Tabla 2. Perfil sociodemográfico de los turistas nacionales**

	%	Estado de Procedencia	%
<b>Sexo</b>			
Masculino	47.71%	Sinaloa	13.58%
Femenino	52.29%	Durango	12.08%
		Coahuila	15.85%
<b>Edad</b>		Chihuahua	14.77%
18-30 años	25.76%	Nuevo León	7.54%
31-40 años	32.20%	Otros	36.23%
41-50 años	23.11%		
51-60 años	14.39%	<b>Escolaridad</b>	
60 años	4.54%	Primaria	5.32%
		Secundaria	15.69%
<b>Estado Civil</b>		Bachillerato	28.14%
Soltero	29.93%	Licenciatura	47.91%
Casado	60.77%	Posgrado	3.04%
Viudo	2.69%		
Divorciado	2.69%	<b>Ocupación</b>	
Otra	1.61%	Empleado	43.85%
		Por cuenta propia	23.46%
		Otra	31.54%

*Fuente: Obtención propia de la investigación*

#### 4.2. Visitando al destino turístico de Mazatlán.

Este apartado muestra diversos aspectos importantes que determinan el proceso de percepción y visita de los mexicanos sobre la imagen turística sobre este destino, a partir de los cuales se obtiene los siguientes resultados (véase tabla 3).

Se puede observar, sobre la frecuencia de visita, que la de “varias veces” presentó el mayor índice con 60.54% y la “primera vez” con 39.08%. Sobre la permanencia o estancia en el destino el mayor peso es de 4 a 7 días con 44.09%, la estancia de 1 a 3 días con 40%, por último, de 7 o más días es un 15.09%.

Los tipos de hospedaje más elegidos son hoteles y casa de familiares con 72.97% y 18.15% respectivamente, seguidos por otros establecimientos y moteles con 7.77% y 1.15% correspondiente. En cuanto al gasto económico (pesos), el rubro de 5001 a 10000 es el de mayor representación con 45.42%, lo siguen de 0 a 5000 con 27.89%, 15001 a 20000 con 13.94% y de 10001 a 15000 con 12.35%. El principal motivo de viaje para visitar Mazatlán es por recreación o diversión con 56.60%, continúan sol, mar y arena, conocer otro destino, visitar amigos o familia con 13.58%, 12.08% y 9.05% respectivamente, por último, con menor participación son por negocios, otros motivos y congresos o convenciones con 3.39%, 2.26% y 1.13%.

**Tabla 3. Visitando Mazatlán por los turistas nacionales**

<u>Frecuencia de visita a Mazatlán</u>	%	<u>Estancia</u>	%
Primera vez	39.08%	1-3 días	40.00%
Varias veces	60.54%	4-7 días	44.90%
		7 o más días	15.09%
<u>Tipo de hospedaje</u>			
Hotel	72.97%	<u>Gasto económico (pesos)</u>	
Casa de familiares	18.15%	0-5000	27.89%
Motel	1.15%	5001-10000	45.42%
Otros.	7.77%	10001-15000	12.35%
		15001-20000	13.94%
<u>Objetivo del viaje</u>			
Conocer otro destino	12.08%	<u>Viaja acompañado</u>	
Recreación o diversión	56.60%	Solo	4.76%
Visitar familia o amigos	9.05%	Familia	75.40%
Negocios	3.39%	Pareja	7.54%
Congresos y Convenciones	1.13%	Amigos	9.92%
Sol, mar y arena	13.58%	Otros	1.58%
Otros	2.26%		

*Fuente: Obtención propia de la investigación*

### 4.3. Promoción y publicidad en medios de comunicación y tecnológicos “conociendo Mazatlán”.

Los medios de comunicación y tecnológicos son factores de suma importancia para el turista donde obtiene información sobre el destino turístico que desea visitar proporcionando una imagen e imaginario del sitio (véase tabla 4), de esta manera el 56.36% de los turistas nacionales señalaron al Internet como el principal medio y los que menos les proporciona información son la prensa y las revistas.

Después de los medios de comunicación, como piezas claves para proporcionar información sobre un destino turístico, otro elemento que brinda información son las recomendaciones principalmente la de boca en boca que puede ser una de las más efectivas, por eso, la recomendación de los familiares es la principal con 49.80% de los encuestados y la de menor participación fueron los foros o blogs con menos del 1%.

Asimismo, el 78.46% de los turistas comentaron que los medios de comunicación y tecnológicos influyen mucho en la percepción de un destino turístico, en cambio, 2.69% de los turistas expresaron que nada influyen. Además, estos resultados son importantes debido a que estos medios son configuradores de la percepción de una imagen turística.

**Tabla 4. Conociendo al destino turístico de Mazatlán a través de medios de comunicación y tecnológicos**

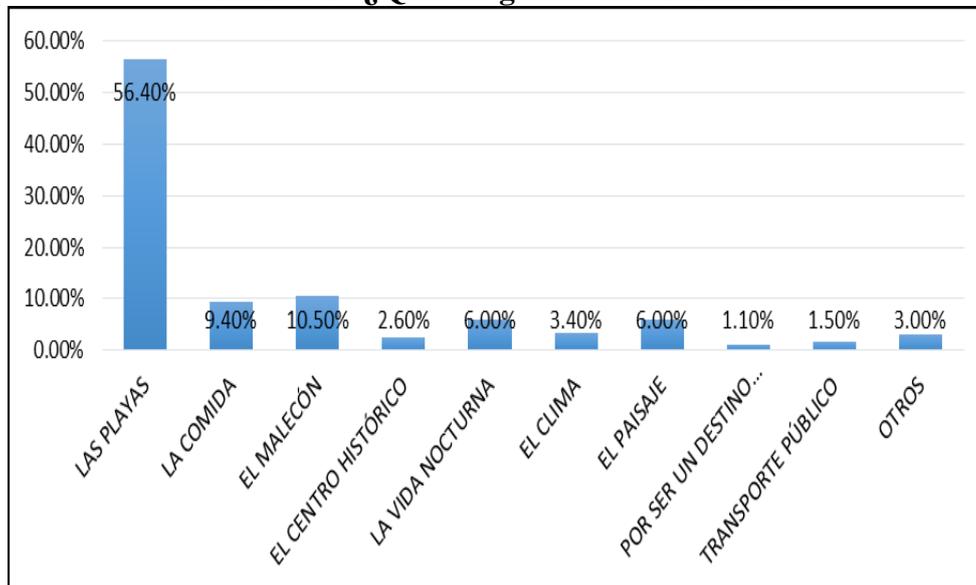
VARIABLES	%	VARIABLES	%
¿De los siguientes medios de comunicación, señale cuál le proporcione mayor información para tomar la decisión de visitar Mazatlán?		¿Usted cree que los medios de comunicación influyen en la percepción sobre un destino turístico?	
Internet	55.36%	Mucho	78.46%
Publicidad	18.03%	Poco	18.85%
Televisión	16.31%	Nada	2.89%
Prensa	3.00%		
Revista	3.00%		
No contestó	4.29%		
¿Quién le recomendó visitar el destino turístico de Mazatlán?			
Familiares	49.80%		
Amigos	30.59%		
Redes Sociales	7.45%		
Foros	3.75%		
Otros	11.37%		

*Fuente: Obtención propia de la investigación*

#### 4.4. Percepción de la imagen turística de Mazatlán

De acuerdo a las encuestas, los turistas nacionales tienen una percepción de Mazatlán (destino de sol y playa) que inicia con la pregunta ¿qué es lo más te gusto de Mazatlán?, en primer lugar, fueron las Playas mazatlecas con 56.40%; en segundo lugar, fue el Malecón 10.50% y el tercer lugar es la Comida o Gastronomía local con 9.40%, es decir, con estos tres rubros componen 76.3% del total de los turistas encuestados. Seguidos por la vida nocturna, el paisaje y el clima con 6.00%, 6.00% y 3.40 respectivamente. Asimismo, el Centro Histórico del destino y el transporte público con 2.60% y 1.50%. Cabe destacar que solo 1.10% prefirieron visitar Mazatlán por ser un destino barato (véase gráfica 1).

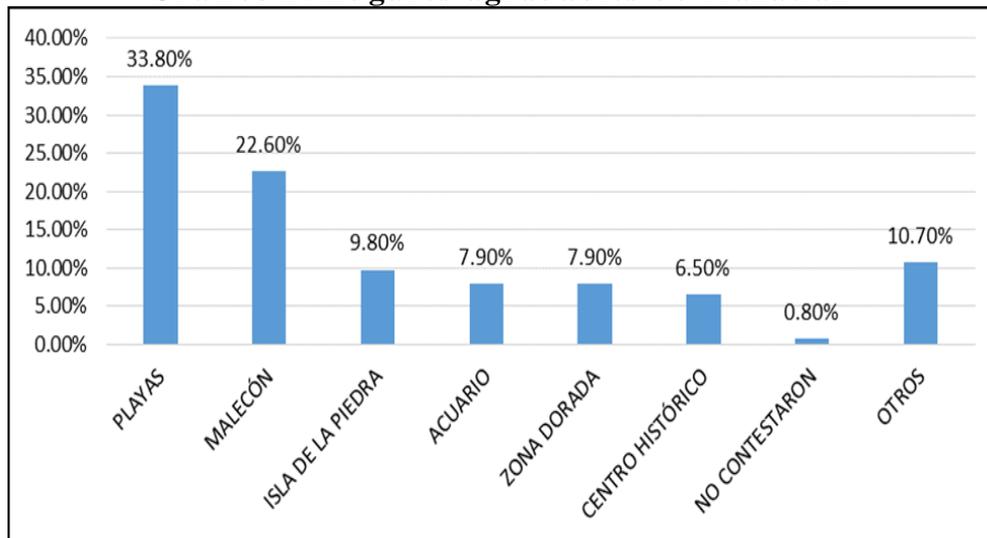
Gráfico 1. ¿Qué te gusta de Mazatlán?



Fuente: Obtención propia de la investigación

De acuerdo a la percepción de los turistas son diversos lugares agradables que se ubican en la zona turística como en el resto del destino turístico. En primer lugar, los encuestados percibieron a las Playas mazatlecas como el lugar más agradable con 31.80%, siguiendo el Malecón y la Isla de la Piedra con 22.60% y 9.80% respectivamente, también, existen otros lugares catalogados como agradables como: el Acuario, la Zona Dorada, el Centro Histórico que configuran los emblemas turísticos de Mazatlán (véase gráfica 2).

**Gráfico 2. Lugares agradables de Mazatlán**



Fuente: Elaboración propia de la investigación

Las imágenes relacionadas con Mazatlán son lugares o espacios emblemáticos que se caracterizan por ser referentes en la parte histórica, económica y social de la ciudad, por eso, los turistas percibieron como la principal imagen a las Playas (sol, mar y arena) con 45.80%; le siguen la Zona Dorada y el Malecón con 13.20% cada uno, otros son el Monumento al Pescador 9.00%, el Faro 7.10%, la Vida Nocturna con 4.50%, en cambio, existen imágenes relacionadas con el destino como el Narcotráfico con 2.30% y la Inseguridad en la zona turística con 0.80% (véase gráfica 3).

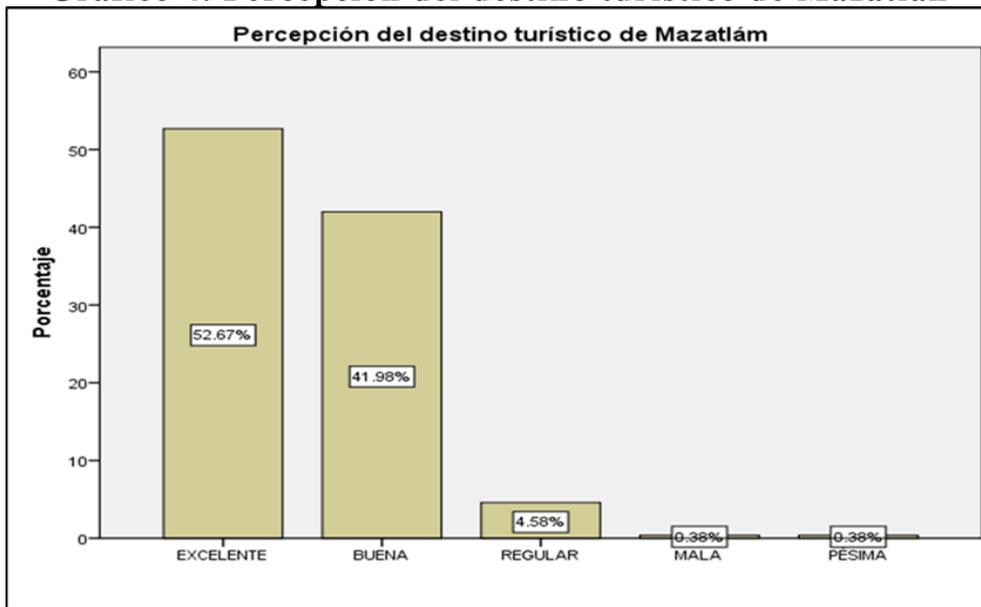
**Gráfico 3. Imágenes vinculadas con el destino turístico de Mazatlán**



Fuente: Obtención propia de la investigación

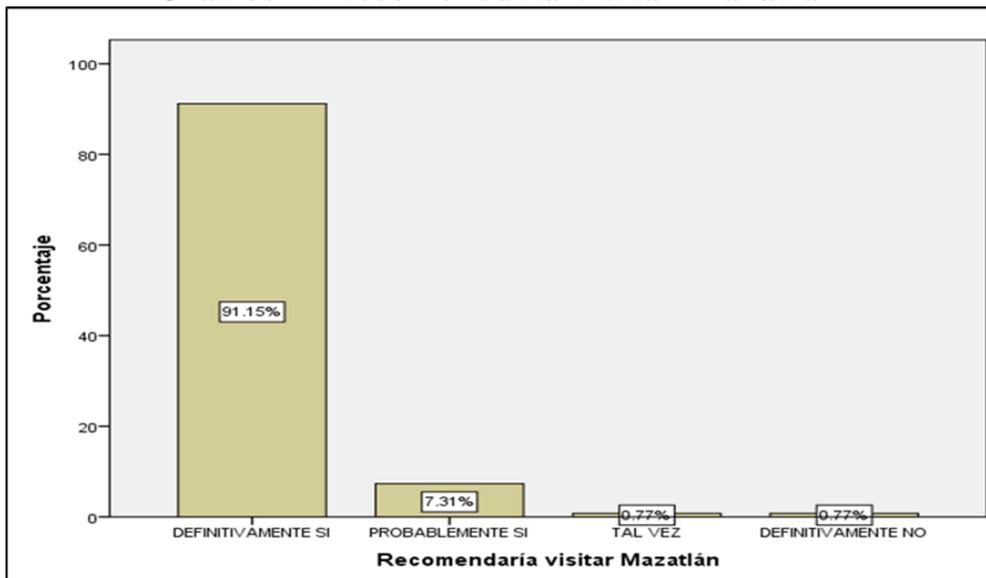
Después de haber gozado sus vacaciones turistas originarios de los estados de Coahuila, Chihuahua, Durango, Jalisco, Nuevo León, Sinaloa entre otros percibieron al destino turístico de Mazatlán de la siguiente manera: 52.67% de los visitantes percibieron de manera excelente; luego 41.98% opinaron que tuvieron unas buenas vacaciones; además, 4.58% percibieron unas vacaciones regulares; por último, en conjunto sumaron el 0.72% de los turistas percibieron unas malas o pésimas vacaciones (véase gráfica 4).

**Gráfico 4. Percepción del destino turístico de Mazatlán**



Fuente: Obtención propia de la investigación

**Gráfico 5. Recomendaría visitar Mazatlán**



Fuente: Obtención propia de la investigación

Por último, se les preguntó a los turistas si recomendarían a Mazatlán de acuerdo a su percepción y estas son las respuestas: 91.15% de los turistas comentaron que definitivamente si recomiendan al destino, en cambio, menos del 1% de los encuestado opinaron lo contrario (véase gráfica 5).

#### 4.5. Análisis del componente común de la imagen

A continuación, se realiza un análisis descriptivo de los atributos cognitivos y afectivos de la imagen del destino turístico de Mazatlán. En las siguientes tablas (5, 6 y 7) se muestra la puntuación media que obtiene cada atributo y desviación estándar.

**Tabla 5. Análisis descriptivo de los atributos cognitivos de la imagen turística de Mazatlán.**

Número	Atributos	Media	Desviación Estándar
1	Las Playas	3.93	1.54
2	El Malecón	2.53	1.65
3	La Comida	2.32	1.75
4	Zona Dorada	2.17	1.83
5	El Paisaje	1.40	1.63

*Escala: 5=más a 0=nada*

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 6. Análisis descriptivo de los atributos cognitivos de la seguridad turística de Mazatlán.**

Número	Atributo	Media	Desviación estándar
1	Se sintió seguro en el destino turístico	1.33	.730
2	Se sintió en confianza en el destino turístico	1.49	1.67
3	Está familiarizado con la violencia	2.55	1.68
4	El narcotráfico ha modificado su percepción	3.08	2.62
5	Estuvo alerta de algún hecho violento	4.45	1.19

*\*Escala de 1=totalmente de acuerdo a 5=totalmente en desacuerdo*

*Fuente: Elaboración propia*

Como se observa en la tabla 5, los atributos más importantes y mayormente relacionados (cerca de la escala 5) con la imagen de Mazatlán por parte de los turistas nacionales durante su estancia vacacional son los relativos a la presencia de las Playas, el Malecón, la Comida (gastronomía), la Zona Dorada y el paisaje, es decir, aparecen de manera clara elementos naturales y espaciales de la ciudad como aspectos identificativos de la imagen del destino turístico.

En la tabla 6 se muestra un análisis descriptivo de los atributos cognitivos, en la formación de la imagen del destino turístico de Mazatlán y se observa que la seguridad y la confianza, presentada en la ciudad, es un escenario favorable para la percepción de los turistas nacionales sobre este sitio, en cambio, el impacto del narcotráfico y la familiarización con la violencia por parte de los turistas no son factores importantes para determinar la imagen turística del destino de Mazatlán.

**Tabla 6. Análisis descriptivo de la imagen afectiva del destino turístico de Mazatlán**

Número	Atributo	Media	Desviación estándar
1	Lugar agradable (1) / lugar desagradable (0)	.95	.21
2	Lugar seguro (1) / lugar inseguro (0)	.78	.41
3	Lugar alegre (1) / lugar triste (0)	.75	.43
4	Lugar tranquilo (1) / lugar peligroso (0)	.66	.47

*\*Escala diferencial semántico de 1 a 0*

*Fuente: Elaboración propia*

Como se observa en la Tabla 6, 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 y seguro. Estas son características que refuerzan la confortabilidad del destino y la fidelidad de los turistas.

## 5. CONCLUSIONES

La imagen de un destino se convierte en uno de los temas que producen un mayor interés dentro de la investigación en turismo. Esta misma es el punto de inicio que hace legible el significado y el sentido del destino turístico.

Las imágenes se recogen en esta investigación a través de las distintas percepciones de los turistas nacionales relacionados con sus factores personales (motivos del viaje, cultura, perfil sociodemográfico entre otros), sus factores estímulos (promoción, publicidad, medios de comunicación y tecnológicos), la familiaridad del visitante, y la experiencia e información recibida durante el viaje que busca ayudar, identificar y formar la construcción de la imagen turística del destino de Mazatlán.

De acuerdo a los resultados, se obtuvo que la imagen de un destino turístico se estructura por medio de atributos cognitivos y afectivos combinándose de manera equilibrada de tal forma que la percepción sobre las playas, el malecón, la gastronomía, la seguridad y confianza conjuntamente con lo afectivo caracterizado por lo agradable, alegre y tranquilo que ofrece el destino turístico ha provocado el cambio de percepción sobre el mismo.

La elección de un destino turístico, como seguro o inseguro, a su vez genera confianza o desconfianza depende del grado de familiaridad del turista a través de la promoción, de la comunicación de boca en boca o redes sociales, aun sin que el turista haya visitado el destino turístico, esto influye en que los turistas tengan una imagen turística favorable o desfavorable del destino.

La percepción de los turistas, en el análisis de la imagen turística de un destino, no depende solo de gestiones de comunicación, sino también de la calidad de su oferta turística, porque las perspectivas generadas por la imagen obtenida deben corresponder con la realidad en el destino, esto es un factor importante para la satisfacción y la fidelización de los turistas. Así, cuanto mayor y mejor sea la información que tiene el turista sobre el lugar, mayor es la probabilidad de que elija el viaje (Gándara, 2008 citado en Souza de Santos y Da Cruz, 2012).

Los resultados obtenidos, pueden reflejar un importante aporte para la toma de decisiones estratégicas vinculadas con la gestión, posicionamiento y diferenciación con relación a otros destinos turísticos de sol y playa; así como para establecer mecanismos dirigidos a atraer una mayor demanda de turistas o visitantes hacia el destino, siempre tomando en cuenta la lectura o interpretación que se le dé a la información recolectada en la investigación. De esta manera, la investigación llevada a cabo proporciona elementos para continuar realizando estudios sobre la imagen de un destino turístico a futuro.

## 6. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

- ASSAEL, H.; (1984): *Consumer behavior and marketing action*, Boston, Estados Unidos: Kent Publishing.
- BALOGLU, S. (2001): "Image variations of Turkey by familiarity Index: Informational and Experimental Dimensions" *Tourism Management*, vol. 22, N. 2, pp. 127-133.
- BALOGLU, S. y MCCLEARY, K. (1999): "A model of destination image formation" *Annals of Tourism Research*, vol. 26, N. 4, pp. 868-897
- BIGNÉ, J. E. y SÁNCHEZ, M. (2001): "Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la comunidad valenciana" *Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, N. 3, págs. 189-200
- CALANTONE, R. *et al.*, (1989): "Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis" *Journal of Travel Research*, vol. 28, N. 2, pp. 25-32
- CAMPRUBÍ, R. *et al.* (2009): "La formación de la imagen turística inducida: modelo conceptual". *Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)*, vol. 7, N. 2, pp. 255-270
- COSHALL, J. (2000): "Measurement of tourist's images: the repertory grid approach" *Journal of Travel Research*, vol. 39, pp. 85-89
- 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*, vol. 18, N. 4, pp. 18-23
- ECHTNER, C. y RITCHIE, B. (1991): "The meaning and measurement of destinations image" *Journal of Tourism Studies*, vol. 2, N. 2, pp. 2-12
- FALQUEMBERG, C. (2018): "Evaluaciones cognitivas y respuestas afectivas en la construcción de la imagen de un destino turístico. Caso: destino San Martín de los Andes, en relación a turistas provenientes de la región metropolitana de Chile" *Revista Aportes y Transferencias*, vol. 16, N. 1, págs. 93-108
- FRIDGEN, J. (1987): "Use of cognitive maps to determine perceived tourism region" *Leisure Sciences*, vol. 9, pp. 101-117
- GARTNER, W. (1986): "Temporal influences on image change" *Annals of Tourism Research*, vol. 13, N. 4, pp. 635-644
- HIERNAUX, D. (2012): "Fantasías, sueños e imaginarios del turismo contemporáneo" En el Primer Coloquio Internacional "Globalización y Territorios: impactos y

- respuestas en las ciudades”, coordinado por Eloy Méndez Sainz, págs. 1-12.
- HUNT, J. (1975): “Image as a factor in tourism development”. *Journal of Travel Research*, vol. 13, N. 1, pp. 1-7
- MÁYNEZ, A. *et al.* (2012): “La relación entre la competitividad y la imagen percibida de los destinos turísticos mexicanos” *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 21, N. 3, pp. 1215-1221
- MURPHY, P. *et al.* (2000): “The destination product and its impact on traveler perceptions” *Tourism Management*, vol. 21, N. 1, pp.43-52
- SAN MARTÍN, H. (2005): “Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador” (Tesis de [Doctorado], Universidad de Cantabria, Santander, España. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/10588>
- 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*, vol. 43, pp. 37-63
- SÁNCHEZ, V. 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.
- SÁNCHEZ, V. V. (2015): “Escenarios turísticos e inseguridad en el turismo” *Revista Latino-americana en Turismología*, vol. 1, N° 1 pp. 61-75
- SÁNCHEZ, V. V. (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, Culiacán, Sinaloa, México.
- SANTAMARÍA, A. y FLORES, S. (2012): “Escenarios de violencia e inseguridad en los destinos turísticos: Mazatlán como estudio de caso”. Mazatlán, México: Facultad de Ciencias Sociales.
- SECRETARIA DE TURISMO, MÉXICO (2012): *Compendio Estadístico de Turismo*.
- SECRETARIA DE TURISMO, SINALOA (2017): Principales Indicadores Turísticos Cuarto trimestre 2015-2016. Recuperado de: [http://www.transparenciasinaloa.gob.mx/images/stories/ST/programas%20y%20servicios/estadisticas/2016/TURISMO-INDICADORES\\_4to.Trim.2015-2016.pdf](http://www.transparenciasinaloa.gob.mx/images/stories/ST/programas%20y%20servicios/estadisticas/2016/TURISMO-INDICADORES_4to.Trim.2015-2016.pdf)

- SOUZA DE, E. y CRUZ DA, G. (2013): “Imagen turística de Ilheus (BA-Brasil) Según la percepción de los visitantes” *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 22, N° 4, pp. 607-629
- UM, S. y CROMPTON, J. (1990): “Attitude determinants in tourism destination choice” *Annals of Tourism Research*, vol. 17, N. 3, pp. 432-448