

LA IMAGEN TURÍSTICA DE MAZATLÁN, MÉXICO: SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES

VÍCTOR VLADIMIR SÁNCHEZ MENDOZA

victor.sanchez@uas.edu.mx

Universidad Autónoma de Sinaloa

BERTHA ELENA FÉLIX COLADO

poly_colado@hotmail.com

Universidad Autónoma de Sinaloa

JESÚS ROBERTO VELARDE NAVA

roberto_nava_13v@hotmail.com

Universidad Autónoma de Baja California Sur

Resumen

Tener una imagen turística segura y confiable entre los turistas nacionales es una meta fundamental por cada destino y de manera particular en Mazatlán, Sinaloa. El objetivo es el análisis de la percepción de los componentes atributivos y factores personales que determinan la formación de la imagen turística del destino. Para lograrlo, se consideran aportaciones teóricas sobre imagen turística y percepción. Además, se utilizó una metodología cuantitativa a través del método descriptivo, mediante cuestionarios aplicados a 265 turistas de abril a septiembre de 2017. Entre los resultados destaca la percepción sobre la seguridad que no afecta a la imagen turística debido a que los turistas se sintieron seguros puesto que en sus lugares de origen también tienen lugar hechos violentos.

Palabras clave: imagen turística, percepciones, turistas nacionales, factores personales, violencia y Mazatlán

THE TOURIST IMAGE OF MAZATLAN, MEXICO: ACCORDING TO THE PERCEPTION OF NATIONAL TOURISTS

Abstract

Having safe and reliable tourist image among national tourists is a fundamental goal for each of the destinations and particularly in Mazatlan, Sinaloa. The objective is the analysis of the perception of the attributive components and personal factors that determine the formation of the tourist image of the destination. To achieve this, theoretical contributions on tourism image and perception were taken into account. In addition, a quantitative methodology was used through the descriptive method, the data collection is supported by questionnaires applied to 265 tourist from april to september 2017. The results include the perception of security that does not affect the tourist image because tourists felt safe even though violent events occur in their places of origin.

Keywords: tourist image, perceptions, nationals tourists, personal factors, violence, Mazatlan

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo es uno de los sectores más dinámicos por su incremento año con año y que contribuye con el 10.4 % del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, generando 313 millones de empleos en el mundo, es decir uno de cada diez, y aporta el 7% de las exportaciones mundiales provocando el crecimiento y desarrollo económico en diferentes regiones del orbe (*World Tourism Organization*, 2018).

De forma paralela al importante papel que desempeña el turismo en la economía de cualquier nación, se observa un aumento en la competencia de los destinos turísticos, junto con otros factores como el uso de la tecnología, la sostenibilidad y la seguridad mundial serán elementos que contribuyan al desarrollo turístico. En este escenario, es importante resaltar que estos destinos compiten específicamente por tener una imagen percibida favorable en relación con otros (Baloglu y Mangalolu, 2001). De esta manera, para lograr una posición competitiva y sólida se requiere de una imagen turística positiva en la mente de los visitantes que influya directamente en la toma de decisión. Solo de esta forma se logrará atraer a más turistas, hacer destinos turísticos más atractivos, seguros y confiables, además de posicionarse en el mercado turístico mundial.

De lo expuesto se desprende la relevancia del concepto de imagen frente a la seguridad y confianza que puede ofrecer un destino turístico de cualquier segmento, en este caso es 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 desde el año 2008 hasta la fecha (Sánchez, 2012; Sánchez, 2015; Santamaría y Flores, 2012). Específicamente, 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. Por ese motivo, se presentan los objetivos y metas de la investigación:

El objetivo general que persigue este trabajo es comprender la imagen turística del destino turístico de sol y playa de Mazatlán, Sinaloa, México, a través de sus atributos y percepciones. Este objetivo general se compone de cuatro objetivos específicos, que son:

- Identificar los atributos cognitivos y afectivos que caracterizan el componente común de la imagen turística de este destino.
- Evaluar los atributos cognitivos y afectivos que caracterizan el componente común de la imagen turística de este destino.
- Conocer los factores personales y de estímulo de los turistas nacionales.

- Analizar la imagen turística del destino Mazatlán, según las percepciones de los turistas nacionales.

La meta principal consiste en la obtención de la percepción de la imagen turística de Mazatlán por los turistas nacionales mediante la técnica del análisis descriptivo. El presente trabajo se estructura en cuatro partes. La primera parte abarca el objetivo (general y específico), antecedentes y justificación, y la metodología; la segunda es el enfoque teórico basado en dos conceptos prioritarios como imagen y percepción; la tercera consiste en el análisis de los resultados obtenidos a través de la recolección de datos. Se incluyen las conclusiones del trabajo de investigación. Por último, el trabajo presenta una serie de posibles implicaciones teóricas y prácticas. En aras de validar los resultados, sería conveniente utilizar técnicas de análisis factorial, datos confirmatorios para mejorar el trabajo, pero se atenderán en futuras líneas de investigación.

1. 1. Antecedentes

En el presente apartado se abordan aspectos que ofrecen los antecedentes de este trabajo de investigación: en primer lugar, se muestra el modelo de formación de imagen turística; segundo, es la medición de la misma; tercero, se presenta la contextualización de este trabajo; por último, se presenta la justificación.

En primer término, Baloglu y McCleary (1999a) 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 (1999a).

Estos autores proponen un modelo completo e interesante, 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 están en función de las respuestas cognitivas (Baloglu y McCleary, 1999a).

En segundo término, se presenta la medición de la imagen del destino turístico que sirve como instrumento para medir o determinar tal imagen. Además, dicha medición ha sido elaborada por diversos autores (Echtner y Ritchie, 2003; Hunt, 1975, Richardson y Crompton, 1988; Sánchez y Bigné, 2001; San Martín *et al.*, 2006) a partir de las técnicas estructuradas, siendo el procedimiento más utilizado para el tratamiento estadístico. Para su aplicación se usa la escala Likert y la de diferencial semántico. Adicionalmente, la técnica no estructurada, basada en preguntas abiertas se desarrollará en el apartado de Metodología.

En tercer término, se expresa la contextualización de este trabajo, que fue desarrollado en el puerto de Mazatlán, 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; 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 (Velarde, 2014, p. 27).

Figura 2. Mapa de localización del municipio de Mazatlán, Sinaloa.



Fuente: Elaboración propia Equipo Dimensiones Turísticas con base en datos cartográficos del INEGI.

Mazatlán, conocido como “La Perla del Pacífico”, es uno de los destinos turísticos de sol y playa más destacados de México. El turismo de sol y playa es una de las actividades económicas relevantes del puerto, dado a que recibió una cantidad de 2 367 088 turistas en el año 2016 según la Secretaría de Turismo (Sectur), Sinaloa (2017). 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). Ante los escenarios de violencia e inseguridad que se presentaron en el destino turístico de Mazatlán entre el 2008 y el 2011, se generó una serie de acontecimientos que impactaron de manera negativa a este destino, considerándolo entre las 10 ciudades más peligrosas del mundo en 2010, afectando así su imagen y el desarrollo del turismo (Sánchez, 2015). A pesar de esos años violentos, se presentó una disminución de estos acontecimientos a partir del 2012 a la fecha. Esto ha provocado que el número de visitantes aumente de 1 600 000 en 2010 (Compendio Estadístico de Turismo, 2012) a 2 367 088 en el año 2016 (Sectur Sinaloa, 2017) y se recupere la confianza y seguridad en Mazatlán.

Finalmente, 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, un destino que tiene alrededor de 87 kilómetros de playas y un malecón de 25 kilómetros con fácil acceso, estos elementos resultan factores positivos para su desarrollo, invitar a los turistas a visitarlo.

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

2. Revisión de la literatura

2.1. Concepto de imagen y percepción

A partir de la década de los 70 se han llevado a cabo numerosos estudios o investigaciones con la finalidad de conceptualizar y delimitar el término de imagen turística así como de explicar el proceso de formación de la misma. Entre los primeros destacan las obras de Hunt (1975) que habla sobre las percepciones que tienen los turistas potenciales sobre un área y Crompton (1979) refiere a la suma de las creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un destino turístico.

No existe un consenso total entre las diversas definiciones de la imagen del destino (Gómez, García y Molina, 2013). Algunos autores coinciden en comentar que este concepto ha sido vagamente definido (Baloglu y McCleary, 1999a; Beerli y Martin, 2004; Fakeye y Crompton, 1991; Galarza, Gil y Calderón, 2002), debido a que describen como impresiones o percepciones que un individuo percibe de un destino (Etchner y Ritchie, 2003).

Crompton (1979), uno de los más citados, observa la imagen de un destino como el 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 destacan, sobre todo, el componente perceptual/cognitivo de la imagen Baloglu y McCleary, (1999a).

Desde la perspectiva de la mercadotecnia, la imagen percibida es un concepto importante en el comportamiento del consumidor y esto ha llevado su aplicación en los escenarios turísticos (Ahmed, 1996; Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, (1999b) y Etchner y Ritchie, 2003). Es notable la importancia de la imagen del des-

tino en la toma de decisiones (Crompton, 1979), debido a que una buena gestión de la misma es factor importante para tener un posicionamiento fuerte y una apropiada estrategia de mercadeo (Echtner y Ritchie, 2003). En el estudio de Gallarza et al. (2002) se realizó una revisión bibliográfica minuciosa sobre este concepto en documentos anteriores. Como resultado, estos investigadores concluyen que el término imagen-destino es un concepto de naturaleza compleja, múltiple en proceso y elementos, comparativo, de carácter subjetivo y dinámico en el tiempo y espacio.

Puh (2014) y Sanz-Blas y Carvajal-Trujillo (2014) manifiestan que la imagen del destino es una de las fuentes claves de la competitividad, influye en el proceso de selección del lugar turístico y es factor primordial para la valoración en el nivel de satisfacción ya que ambos consideran a los atributos cognitivos como elemento primordial en la percepción de la imagen.

Una de las definiciones más completas sobre el término imagen-destino es la que elaboraron Baloglu y McCleary (1999a) quienes consideran la imagen como una representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino. Esta integra tanto las impresiones del turista como las cognitivas y afectivas, que más adelante se analizan.

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, Murphy, Pritchard y Smith (2000) afirman que la imagen incluye la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico. Por un lado, Sánchez y Bigné (2001) consideran que es la “representación mental” o la “percepción global” del turista acerca del lugar; es decir, se desprende el significativo carácter subjetivo que tiene el concepto de imagen del destino turístico.

2.2. La imagen turística y su formación

Cuando se habla de imagen turística se destaca el análisis realizado por Camprubí et al. (2009) que en su artículo “La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual” 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 (1999a) en la cual determinan que la imagen turística está constituida por un componente cognitivo y afectivo. De tal manera

que ambos son los que contribuyen a la formación de la imagen turística total (Camprubí et al., 2009, p. 258).

Máynez Guaderrama et al. (2012) comentan que 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. 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.

Respecto al proceso de formación de la imagen del destino, Gartner (1989) considera que es un proceso continuo en el que interactúan diferentes agentes y fuentes de información para crear una imagen en la mente de cada individuo. Para Etchner y Ritchie (2003), en la medición de la imagen del destino se deben tomar en cuenta no solo los aspectos comunes, sino aquellas figuras únicas que distinguen un destino particular. Es decir, estos autores sostienen que la imagen del destino, antes de visitarlo, se forma a partir de fuentes de información, comentarios de familiares y amigos entre otros. Asimismo, tras la visita al destino, la imagen percibida por los turistas puede ser diferente debido a la experiencia vivida.

Por último, el trabajo realizado por Pike (2002) expone que solo seis investigaciones de las 142 analizadas tomaron en cuenta el componente afectivo. En cambio, el resto de las mismas se enfocaron en el componente cognitivo. Para los fines de este documento se consideran ambos componentes en la medición de la imagen del destino turístico de Mazatlán.

2.3. 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, 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, (1999a, 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 compo-

nente 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, (1999a, p.870).

2.4. 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:

a) Los factores personales: la formación de la imagen se sustenta en la percepción de diferentes estímulos por los individuos. La percepción está constituida por las actividades de exposición, atención e interpretación de estímulos externos, las cuales están condicionadas por las características de estímulos recibidos y, muy especialmente, por factores internos de las personas. Por lo tanto, la percepción de un destino se forma en la mente del individuo con base en 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).

b) Las motivaciones psicológicas, como necesidades del individuo, provocan un desequilibrio que puede corregirse mediante la experiencia turística. Además, son uno de los principales determinantes del proceso de decisión del turista. Dentro de estas motivaciones destacan el ocio, el escape, la diversión, el objetivo del viaje entre otros (San Martín y Rodríguez, 2010, p.43).

c) 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 trascendentes que pueden condicionar las percepciones de la imagen de los individuos, en particular, la cultura y el lugar de origen de los turistas, estableciendo que la imagen cognitiva de un destino se ve afectada (citado en San Martín y Rodríguez, 2010, p.43-44).

d) La influencia de las características demográficas en la formación de la imagen participa 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).

e) 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 (1999a, p. 870) incluyen la familiaridad y las fuentes de información sobre el destino turístico como los principales factores. 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. Según, Baloglu y McCleary (1999b), la experiencia directa con un destino turístico puede modificar la imagen que el turista tiene de él (citado por San Martín y Rodríguez, 2010, p.40). De la misma manera, 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 –que es la cantidad de información disponible sobre el destino turístico. Es decir, cuando una persona que no ha visitado el lugar podría tener alguna familiaridad con este por medio de información del lugar expuesta en medios (de comunicación o tecnológicos) o la manifestada por otras personas (boca a oreja), 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 Secretaría 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.

3. Metodología

Con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados, se llevó a cabo una investigación inicial cualitativa y otra, posterior, cuantitativa. Esta primera fase cualitativa consistió en obtener conocimiento e información sobre el tema estudiado. Se efectuó una investigación exploratoria con levantamiento de fuentes secundarias como: la consulta de artículos y de libros sobre imagen-destino que da como resultado el fortalecimiento del marco teórico. La segunda es la cuantitativa, que se fundamenta en una encuesta personal realizada a 265 turistas nacionales, usando como instrumento un cuestionario estructurado aplicado en el destino turístico de sol y playa, tomando como referencia para esta investigación a Mazatlán, Sinaloa.

El procedimiento de esta investigación consistió en validar la encuesta. Se aplicó 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 de Mazatlán, entre los meses de mayo a septiembre de 2017. Además, la encuesta levantada fue dirigida 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, en los lugares preferidos de visita como: el malecón, la Zona Dorada, el acuario y el centro histórico de la ciudad.

Las técnicas estructuradas se consideran el procedimiento más idóneo para el tratamiento de los datos estadísticos. Para su aplicación se usan la escala de Likert y la de diferencial semántico. Los tipos de análisis estadístico que se permiten usando esta técnica son: análisis descriptivo, factorial, análisis de varianza y de regresión. Para los fines de esta investigación se utilizó el primero en mención. En el cuadro 1 se recoge una ficha técnica que resume el proceso metodológico.

Cuadro 1. Ficha técnica del proceso metodológico

Metodología	Cualitativa y cuantitativa
Técnicas de investigación	Encuesta (cuestionario personal) Técnica estructurada: escala de Likert y diferencial semántico Técnica no estructurada: preguntas abiertas
Categoría de análisis	Imagen turística
Objeto de estudio	Destino turístico de Mazatlán
Sujetos de estudio	Turistas mexicanos
Tamaño de la muestra	265
Tipo de muestreo	Muestreo probabilístico y aleatorio simple. Nivel de confianza: 95% y error 5%.
Fecha del trabajo de campo	Mayo a septiembre de 2017

Fuente: Elaboración propia

4. Instrumento

Previo al diseño del cuestionario, se exploraron los aspectos y lugares turísticos. Además se revisó material de promoción de Mazatlán con el fin de identificar los atributos más relevantes de este destino e igualmente se revisaron las escalas empleadas en trabajos anteriores que miden la imagen Baloglu y McCleary, (1999a); Sánchez y

Bigné, 2001; Echtner y Ritchie, 2003; Beerli y Martín, 2004; San Martín et al., 2006) los cuales permiten identificar atributos de la imagen aptos de ser incorporados al cuestionario (más adelante se detallan), ajustándose a las características específicas del destino que es objeto de estudio y al perfil de los turistas que visitan al mismo.

En los cuestionarios se incluye una breve explicación de la investigación y se indica a los encuestados que sus respuestas y observaciones se tratarán de forma anónima y confidencial. Asimismo, serán evaluadas de manera conjunta y no de manera individual. Baloglu y McCleary (1999b) y Dencker (1998) comentan que las variables como geográfica, económica, demográfica, psicográfica y mercadológica son de suma importancia a fin de conocer el perfil del turista; para este trabajo se ubican en algunas partes del instrumento de investigación.

El cuestionario se estructura en cinco bloques:

a) Variables sociodemográficas, tales como género, edad, estado civil, estado de procedencia, escolaridad y ocupación laboral.

b) Variables turísticas, tales como si es la primera vez o ha repetido la visita a este destino, viaja acompañado, tipo de alojamiento, tiempo de estancia, motivo de viaje y gasto económico.

c) Percepción de la imagen turística de Mazatlán. Este bloque se subdivide en tres subgrupos (componente cognitivo, componente afectivo e imagen global) compuesto por 26 ítems). 1. El Componente cognitivo consta de 16 atributos que hacen referencia a aspectos que están mayormente relacionados con la imagen tales como “las playas”, “la gastronomía”, “malecón”, “centro histórico”, “vida nocturna en el destino”, “clima”, “paisaje”, “por ser un destino barato”, “Zona Dorada”, “transporte público”, “monumento al pescador”, “el Faro”, “el clavadista”, la inseguridad en la zona turística”, “el narcotráfico” y “otros componentes”. Se emplea una escala de Likert con valores entre 1 y 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. De acuerdo con Bové y Laguado (2010) expresan que esta escala es usada con mucha frecuencia y les pide a los encuestados que señalen un grado o desacuerdo en cada afirmación. Asimismo, otro componente cognitivo investigado es sobre la seguridad del destino tales como “estuvo en alerta sobre un hecho violento en la zona turística”, “la violencia generada por el narcotráfico ha modificado su percepción sobre la seguridad de Mazatlán”, “Usted está acostumbrado o familiarizado con la violencia o inseguridad en su lugar de origen”, “se sintió en confianza en el destino turístico de Mazatlán”, “se sintió seguro en el destino turístico de Mazatlán” y “se sintió seguro en el resto de la ciudad de Mazatlán”; aquí se utiliza una escala de Likert de la siguiente

manera donde 1 es totalmente de acuerdo y 5 es totalmente en desacuerdo. 2. Componente afectivo. Incluye la valoración de los atributos afectivos a través de una escala de diferencia semántica de dos posiciones (agradable-desagradable, alegre-triste, segura-insegura, tranquila-peligrosa). A lo que se refiere a la escala diferencial semántica, Bové y Laguado (2010) expresan que es una escala de clasificación con siete puntos, cuyos finales se relacionan con niveles bipolares que tienen un significado semántico. En una aplicación especial, los encuestados la responden a través de cada extremo con uno de dos adjetivos bipolares “frío” y “caliente”. 3. Imagen global mide a través de una pregunta la imagen global de Mazatlán mediante una escala de Likert de 5 valores, donde 1 es muy satisfactorio y 5 es muy insatisfactorio.

d) Variables de comportamiento. Se compone de varias preguntas como: lo que más le gusta al turista cuando visita Mazatlán, uso de medios de comunicación y tecnológicos para obtener mayor información y percepción sobre Mazatlán, quién le recomendó visitar este destino y la intención de este recomiende visitar el destino a sus amigos, familiares entre otros. Estas se ubican en el apartado tres de la sección de resultados.

e) Preguntas abiertas. Para los fines de esta investigación, la técnica no estructurada consiste en el uso de preguntas abiertas que permiten al individuo (turista nacional) realizar descripciones libres sobre el destino (San Martín et al., 2006). De esta manera, Echtner y Ritchie (1993) expresan que se permite capturar o medir las impresiones holísticas del individuo sobre el lugar, así como las características que a su juicio son únicas o representativas del destino, estas son: 1. ¿Qué imágenes están vinculadas con Mazatlán?; 2. ¿Qué lugares agradables y desagradables tiene Mazatlán?; 3. ¿Con qué colores y olores identificas a Mazatlán? y 4. ¿Qué es lo que más le gusta de Mazatlán? Estas preguntas se encuentran ubicadas en el apartado cuatro de la sección de resultados de este artículo.

Una vez finalizado el trabajo de campo y recogidos los cuestionarios, continúa el proceso de análisis de los datos que fue elaborado por el método estadístico descriptivo. Los datos fueron divididos por las diversas estructuras del cuestionario tabulados en los programas Excel y SPSS 18 (software). Los datos cuantitativos serán expuestos en porcentajes para proporcionar una mejor presentación de cada variable.

5. Resultados

A continuación 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 percepciones sobre la imagen turística. Este

capítulo consta de cinco apartados que se denominan: a) Perfil sociodemográfico de los turistas mexicanos; b) Visitando a Mazatlán; c) Promoción y publicidad en medios de comunicación y tecnológicos “conociendo Mazatlán”; d) Percepción de la seguridad, confianza e imagen turística de Mazatlán y e) Análisis del componente común de la imagen.

5.1. Perfil sociodemográfico de los turistas mexicanos

En el cuadro dos se presentan elementos del perfil sociodemográfico de los turistas mexicanos:

Cuadro 2. Perfil sociodemográfico de los turistas mexicanos

VARIABLES	%	VARIABLES	%
Sexo		Estado de procedencia	
Masculino	47.71	Sinaloa	13.58
Femenino	52.29	Durango	12.08
		Coahuila	15.85
Edad		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	Escolaridad	
61- más años	4.54	Primaria	5.30
		Secundaria	13.70
Estado Civil		Bachillerato	28.14
Soltero	29.20	Licenciatura	47.91
Casado	60.77	Posgrado	3.04
Viudo	2.69	Ninguno	2.70
Divorciado	2.69	Ocupación	
Otro	6.70	Empleado	43.85
		Ocupación propia	23.46
		Otra	31.54

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

El perfil sociodemográfico de los turistas permite presentar las principales características de los turistas mexicanos 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 turistas que visitan el destino es 15.85% de Coahuila, 14.77%

de Chihuahua, 58% de Sinaloa, 12.08% de Durango, 7.54% de Nuevo León; por último, 36.23% son de otros estados del país. Por otro lado, el 32.20% de los turistas encuestados 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 los turistas de 51-60 años representan un 14.39%, por último, solo un 4.54% son personas de la tercera edad.

Con relación a su escolaridad, la mayoría de los turistas tiene licenciatura con 47.91%, el 28.14% ha terminado el bachillerato; el 21.01% de los turistas cuenta con educación básica (primaria y secundaria) y solo 3.04% con posgrado. En cuanto a su estado civil, el 60.77% son casados, el 29.20% son solteros y 2.69% son viudos o divorciados. 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, pensionados, estudiantes, otros).

5.2. Visitando al destino turístico de Mazatlán

Cuadro 3. Características de la visita del turista mexicano

VARIABLES	%	VARIABLES	%
Motivo del viaje		Viaja acompañado por	
Conocer otro destino turístico	12.08	Solo	4.8
Recreación o diversión	56.60	Familia	75.4
Visitar familiares o amigos	9.05	Pareja	7.5
Negocios	3.39	Amigos	9.9
Congresos y convenciones	1.13	Otros	2.4
Sol, mar y arena	13.58		
Otros	2.26	Derrama económica (pesos)	
		0-5 000	45.42
Familiaridad		5 001-10 000	27.89
Primera ocasión	39.08	10 001-15 000	13.44
Varias ocasiones	60.54	15 001-20 000	12.35
Tipo de Hospedaje		Estancia (días)	
Hotel	72.97	1-3	40.00
Casa de familiares	18.15	4-7	44.09
Motel	1.10	7 o más	15.09
Otros establecimientos	7.77		

Fuente: Elaboración propia información obtenida de la investigación.

En este apartado se muestran diversos aspectos importantes que determinan el proceso de percepción de la imagen turística por los mexicanos que visitan este destino, a partir de los cuales se obtienen los siguientes resultados: respecto a la frecuencia de visita, 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 el rubro de 4 a 7 días con 44.09%, la estadía de 1 a 3 días con 40%, por último, el de 7 o más días es de 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 motel con 7.77% y 1.10 cada uno. En cuanto al gasto económico (pesos mexicanos), el rubro de 5 001 a 10 000 es el de mayor representación con 45.42%, lo siguen de 0 a 5 000 con 27.89%, 15 001 a 20 000 con 13.94% y de 10 001 a 15 000 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, es por negocios, otros motivos y congresos o convenciones con 3.39%, 2.26% y 1.13%.

5.3. Promoción y publicidad en medios de comunicación y tecnológicos

Los medios de comunicación son un factor de suma importancia para el turista donde obtiene información sobre el destino turístico que desea visitar, proporcionando un imaginario del sitio. De tal manera, el 56.36% de los turistas nacionales señalaron al Internet como el principal medio y a la prensa y revistas como los que menos les proporcionan información.

Después de los medios de comunicación, otro elemento que brinda información y participa como pieza clave sobre un destino turístico son las recomendaciones, principalmente la de boca en boca que puede ser una de las más efectivas. Por eso, la opinión de los familiares es la principal con 49.80% de los encuestados en esta investigación 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. Estos resultados son importantes debido a que dichos medios son configuradores de la percepción de una imagen turística.

5.4. *Percepción de la seguridad, confianza e imagen turística de Mazatlán*

Los turistas nacionales tienen una percepción de Mazatlán antes de visitarlo con características de un destino turístico principalmente agradable (94%), alegre con 75%, segura con 81% y tranquila con 72%, pero existen percepciones de turistas sobre un destino inseguro y peligroso con 6% y 13% respectivamente, debido a los escenarios de inseguridad y de violencia que se presentaron en años anteriores.

Para las respuestas obtenidas en las preguntas abiertas, se llevó a cabo un análisis de frecuencias en un documento de hoja de cálculo (Excel) para conocer las respuestas más mencionadas como: ¿qué es lo más te gustó de Mazatlán?, en primer lugar fueron las playas mazatlecas con 56.40%; en segundo lugar el malecón 10.50% y en tercer lugar la comida o gastronomía local con 9.40%. 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 y el transporte público con 2.60% y 1.50%. Cabe destacar que solo 1.10% de los turistas señalaron preferir Mazatlán por ser un destino barato.

De acuerdo a la percepción de los turistas durante sus vacaciones, ellos seleccionaron diversos lugares agradables que se ubican en la zona turística como en el resto del destino. 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%, también, existen otros lugares catalogados como agradables: el Acuario, la Zona Dorada, el centro histórico que configuran los emblemas turísticos de Mazatlán.

Las imágenes relacionadas con el destino turístico de 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 lugares son el monumento al pescador 9.00%, el Faro 7.10%, la vida nocturna con 4.50%. Existen imágenes vinculadas con el destino como el narcotráfico con 2.30% y la inseguridad en la zona turística con 0.80%.

Luego, el 77.27% de los turistas nacionales percibieron un destino turístico seguro en su totalidad, debido a que no presenciaron ningún hecho delictivo o exento de un riesgo. En cambio, solo 1.14% de los visitantes percibieron un destino totalmente inseguro. Además, el 79.09% de los turistas nacionales estuvieron totalmente de acuerdo con un alto nivel de confianza sobre el destino turístico de Mazatlán. En contraste, solo 1.90% tuvieron una percepción contraria a la primera opinión.

Después de haber gozado sus vacaciones, turistas originarios de los estados de Coahuila, Chihuahua, Durango, Jalisco, Nuevo León, Sinaloa, entre otros, observaron 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, 4.58% percibieron unas vacaciones regulares en este destino turístico y por último, en conjunto, sumaron el 0.72% de los turistas percibieron unas malas o pésimas vacaciones.

Por último, los destinos turísticos tienen campañas publicitarias y promocionales en distintos medios de comunicación, pero una de las recomendaciones más efectivas es el comentario favorable sobre un destino a un familiar, amigo o compañero de trabajo. Es por eso que se le preguntó a los turistas si recomendarían Mazatlán de acuerdo a su percepción; en las respuestas: 91.15% de los turistas comentaron que definitivamente sí recomiendan al destino; en cambio, menos del 1% opinó lo contrario. Por último, la imagen global del destino turístico de Mazatlán es muy positiva o satisfactoria, valorándose en 1.54 sobre una escala de Likert donde 1 es muy satisfactorio y 5 es muy insatisfactorio.

6. Discusión y/o hallazgos del análisis del componente común de la imagen

Martínez, Fernández y Castaño (2013) comentan que durante las últimas décadas, el estudio de la imagen turística ha sido uno de los temas más tratados en materia de investigación del turismo. Asimismo, son numerosos los estudios que se han enfocado en conocer la relación entre imagen-destino, intención de visita a un determinado lugar, diferencias entre la imagen antes y después de visitar un destino, entre otros.

A continuación se realiza un análisis descriptivo de los atributos cognitivos (imagen y seguridad) y los atributos afectivos de la imagen del destino turístico de Mazatlán. En los siguientes cuadros (4, 5 y 6) se muestran las puntuaciones media y desviación estándar que obtiene cada atributo.

Cuadro 4. 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	Zona Dorada	2.17	1.83
4	El monumento al pescador	1.40	1.82
5	El paisaje	1.40	1.63
6	El Faro	1.36	1.68
7	El clavadista	1.19	1.58
8	La vida nocturna en el destino	1.12	1.57
9	El centro histórico	0.99	1.38
10	El clima	0.93	1.40
11	Otros componentes	0.56	1.25
12	Por ser un destino turístico barato	0.37	0.96
13	Narcotráfico	0.27	0.99
14	Transporte público	0.23	0.86
15	La inseguridad en la zona turística	0.16	0.71

Escala de valores de Likert: 5=Totalmente de acuerdo y 1= totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro 4, los atributos cognitivos más relacionados 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) y la Zona Dorada; es decir, aparecen de manera clara elementos naturales y espaciales de la ciudad como aspectos identificativos de la imagen del destino turístico. Asimismo, se pueden destacar atributos relacionados como el paisaje, el Faro, la vida nocturna, el centro histórico, el clima en 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 elementos de inseguridad como narcotráfico e inseguridad en la zona turística, transporte público y ser un destino barato.

Cuadro 5. 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	Se sintió seguro en el resto de la ciudad	1.57	1.00
4	Está familiarizado con la violencia	2.55	1.68
5	El narcotráfico ha modificado su percepción	3.08	2.62
6	Estuvo alerta de algún hecho violento	4.45	1.19

*Escala de valores de Likert donde 1=totalmente de acuerdo a 5=totalmente en desacuerdo con los atributos cognitivos relacionados con la seguridad de Mazatlán

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el cuadro 5, un análisis descriptivo de los atributos cognitivos en la formación de la imagen del destino muestra que la seguridad y la confianza presentada es un escenario favorable para la percepción de los turistas nacionales sobre este sitio. Este hecho lo constata el estudio de Gómez (2010) considerando el lugar de origen del turista. En cambio, el impacto del narcotráfico y la familiarización con la violencia por parte de los turistas no se consideran factores importantes para determinar la imagen turística del destino de Mazatlán.

Cuadro 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 de 1 a 0¹

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en el cuadro 6, un breve análisis descriptivo de los atributos que integran la imagen afectiva del destino de Mazatlán permite observar la mayor identificación de la ciudad como un sitio agradable, hecho que constata el estudio de Martínez et al., (2013). Estas son características que refuerzan la confortabilidad del destino y la fidelidad de los turistas.

¹ La escala de diferencial semántico para el uso de la media en el análisis descriptivo afectivo de la imagen de Mazatlán es la siguiente: 1 equivale el lado favorable y 0 es el lado desfavorable del atributo.

7. Conclusiones

La imagen de un destino se convierte en uno de los temas que producen mayor interés dentro de la investigación en turismo. La realización de este trabajo permite comprender de 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 de Mazatlán. El presente trabajo perseguía, como objetivo principal, comprender la imagen turística del destino turístico de sol y playa referido, a través de sus atributos y percepciones.

Centrándose en el propósito central de la investigación, este dio paso al planteamiento de cuatro objetivos a investigar. El primero, relativo a identificar los atributos cognitivos y afectivos que caracterizan el componente común de la imagen turística de este destino: en primer término, son los atributos cognitivos de imagen y sobre seguridad turística: las playas, el malecón, la gastronomía, el clima, el paisaje, el Faro, la Zona Dorada, monumento al pescador, la vida nocturna en el destino, el clavadista, el centro histórico, por ser un destino barato, el narcotráfico, el transporte público, la inseguridad en la zona turística y otros componentes; asimismo, el turista se sintió seguro y en confianza en el destino, se sintió seguro en el resto de la ciudad, está familiarizado con la violencia, el narcotráfico ha modificado su percepción y estuvo alerta de algún hecho violento respectivamente. En segundo término, sobre el componente afectivo se identificaron los siguientes atributos: un destino turístico agradable-desagradable, seguro e inseguro, alegre o triste y tranquilo-peligroso. De esta manera, el presente trabajo utiliza una aproximación cognitiva en la medición de la imagen aunque en la literatura se ha recomendado utilizar el componente afectivo y recoger una imagen global, dado a que posee identidad propia y es superior a la suma de otros componentes (Baloglu y McCleary, 1999a; Baloglu y Love, 2005).

El segundo objetivo a investigar trata de evaluar los atributos cognitivos y afectivos que caracterizan el componente común de la imagen turística de este destino, que consiste en un análisis descriptivo a través de la media y la desviación estándar, arrojando las siguientes conclusiones: los atributos cognitivos mayormente relacionados con la imagen del destino son las playas, el malecón, la gastronomía, el paisaje y el monumento al pescador, debido a que presentan los resultados más altos. En cambio, los atributos menormente relacionados son por ser un destino barato, narcotráfico, transporte público e inseguridad en la zona turística, de acuerdo al modelo de formación de la imagen de un destino donde uno de los elementos importantes son los componentes cognitivos (Baloglu y McCleary, 1999a). En lo que respecta a los atri-

butos cognitivos sobre la seguridad del destino turístico de Mazatlán, se refiere a que los turistas nacionales perciben un destino seguro y confiable en la zona turística, de la misma forma en el resto de la ciudad. En contraste, los turistas que se encuentran familiarizados con la violencia en sus lugares de origen, a pesar de eso no estuvieron alerta sobre algún hecho violento en el destino y que el narcotráfico ha cambiado su percepción sobre este lugar según los resultados presentados. Este hecho se constata en los estudios de Korstanje (2009). Se puede explicar por el hecho de que los turistas se encuentran socializados con las mismas características de la violencia en las ciudades donde viven, por lo cual no perciben Mazatlán como un lugar inseguro.

El tercer objetivo consistía en conocer los factores personales y de estímulo de los turistas nacionales. En el proceso de formación de la imagen turística del destino participan los factores personales (procedencia, motivaciones y perfil sociodemográfico) y de estímulos (tipo información, experiencias previas y cantidad), de tal manera que la mayoría de los encuestados provienen de Coahuila, Chihuahua, Durango y Sinaloa (turismo regional), estados con índices de violencia significativos, por lo cual ellos se encuentran socializados con este escenario de inseguridad en sus lugares de origen. Sus principales motivaciones son “descansar” y “las playas”, viajan acompañados con sus parejas y/o familias, y en repetidas ocasiones, entre las edades de 18 a 40 años principalmente y son empleados. Los hallazgos muestran en los factores estímulo que los turistas obtuvieron y recibieron información del destino principalmente a través del internet y recomendaciones de amigos y familiares, que determinaron la intención de visita y su familiarización, por lo cual, estos dos factores provocaron una percepción favorable, positiva o excelente de la imagen global del destino. Estudios similares han comentado estas acciones de los factores en mención (Baloglu y McCleary, 1999a; Ritchie, 1993; Um y Crompton, 1990; San Martín y Rodríguez, 2010).

Por último Mazatlán tiene, en el análisis de las percepciones de los turistas nacionales (último objetivo específico), una imagen turística de sol y playa global con una satisfacción alta o excelente durante sus vacaciones con prácticas de vida nocturna, gastronomía, espacios de diversión, al mismo tiempo, es considerada como una ciudad agradable, segura, alegre, tranquila y confiable específicamente por familias, amigos y parejas considerándolo como un destino familiar. De esta manera, recomendarlo a sus familiares, amigos, compañeros de trabajo entre otros para que lo visiten y con la intención de repetir nuevamente su visita. Los turistas con mayor satisfacción tendrán una imagen más positiva del lugar y por tanto mayores posibilidades de regresar a visitarlo y recomendarlo (Cruz et al., 2012).

Los resultados y conclusiones procedentes de esta investigación deben matizarse en un conjunto de implicaciones y limitaciones, que se reflexiona a partir del planteamiento de futuras líneas de investigaciones. Enseguida se presentan algunas implicaciones y limitaciones así como futuras líneas de investigación:

a. Implicaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos, desde un punto de vista práctico, las principales implicaciones de este estudio para los organismos encargados de la gestión del destino turístico son evidentes, por lo cual, la percepción de los turistas nacionales delimita el posicionamiento del destino turístico. En un primer lugar, tomando en cuenta los atributos o recursos naturales, espaciales y culturales (playas, malecón, gastronomía) respectivamente, son claves para la formación de la imagen cognitiva del destino turístico de sol y playa de Mazatlán para los turistas nacionales. En segundo lugar, Gómez, García y Molina (2013) comentan que las experiencias turísticas tienen un carácter temporal, por lo cual, sería necesario recomendar a este destino de sol y playa sobre la oferta de nuevos atractivos turísticos (de naturaleza, cultural, aventura, deportivos) y eventos familiares matinales con el fin de mejorar la percepción de la imagen del destino por parte de los turistas nacionales, debido a que comentan que Mazatlán tiene atractivos como Zona Dorada, monumento al pescador, el Faro, el clavadista, centro histórico y la vida nocturna que se relacionan con su imagen, pero hace falta diversificar y con ello mejorar la experiencia turística.

Como último punto, la imagen negativa percibida por los turistas nacionales sobre las calles sucias de la ciudad y del centro de la misma –que se puede relacionar con la atmósfera del destino, la relación de la presencia del narcotráfico y hechos mediáticos que se suscitaron en el destino turístico– han modificado la percepción de estos actores. Cambiar esta atmósfera negativa en la formación cognitiva y afectiva del destino se convierte en tema crucial para los gestores del turismo local y estatal con la finalidad de ofrecer y mejorar la imagen turística y de seguridad del destino de Mazatlán.

b. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Por último, es necesario reconocer que esta investigación tiene una serie de limitaciones desde una perspectiva teórica y aplicada. En un primer término, aunque se ofrece una importante información de los turistas nacionales de destinos de sol y playa, no se tienen en cuenta otros actores considerados como visitantes internacionales, residentes, empresarios, gestores de la imagen u otras instituciones. En un segundo tér-

mino, el estudio se centró solamente en un destino turístico de sol y playa (Mazatlán). En tercer lugar, este artículo estudia la imagen turística del destino desde el análisis descriptivo del componente cognitivo y afectivo, obviando el análisis de factores, de ecuaciones estructurales, entre otros.

No obstante, estas limitaciones se pueden convertir en futuras líneas de investigación de donde se desprenderán trabajos académicos. De esta manera, será interesante evaluar el proceso de formación de la imagen turística del destino, ampliando el estudio a otros grupos de interés y con diversas características sociales. Por otro lado, las futuras investigaciones deberán enfocarse en el análisis de estudios comparativos con otros destinos turísticos con características homogéneas (destinos de sol y playa, y tradicionales) o en contraste con destinos heterogéneos (del interior, urbanos, culturales, entre otros).

Además, por la complicación explicativa del estudio de la imagen del destino, es necesario llevar a cabo estudios por separado, contemplando por un lado los factores que intervienen en la formación de la misma y, por otro, los aspectos personales de los turistas que intervienen en la percepción de esta imagen.

Otro posible estudio que incluirá el análisis de la imagen turística del destino será desde la perspectiva de los métodos regresivos, análisis de factores y de ecuaciones estructurales debido a que son los ideales o aptos, de acuerdo a sus fines son de carácter contrastante. Por último, otra investigación estaría orientada específicamente a los organismos encargados de la gestión del destino turístico de Mazatlán, con el objetivo de mejorar la atracción, satisfacción y fidelidad de los turistas, para lo cual es preciso tomar en cuenta la visión y posible aportación de la población residente del destino.

Referencias

- Ahmed, R. y Gray, D. (1996). Immunological memory and protective immunity: understanding their relation. *Science*, 272(5258), 54-60.
- 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*, XXII(2), 127-133. doi: 10.1016 / S0261-5177 (00) 00049-2
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.

- Baloglu, S. y Love, C. (2005). Association meeting planners perceptions and intentions for five major US convention cities: the structures and unstructures images. *Tourism Management*, 26, 743-752. doi: 10.1016 / j.tourman.2004.04.001
- 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*, XXII(1), 1-9. doi: 10.1016 / S0261-5177 (00) 00030-3.
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, XXVII(4), 868-897. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999b). U.S. international pleasure travelers´ images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors, *Annals of Tourism Research*, 38, 144-152. doi: 10.1177/004728759903800207
- Beerli, A. y Martín, J. D. (2004). Cómo influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destino turísticos. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 8(2), 7-34. Recuperado de <https://bit.ly/2VsXuFp>
- Bové, M. y Laguard, R. (2010). *Análisis de los factores que configuran la imagen de Tarragona como destino turístico y sus implicaciones para el diseño de la política turística de la ciudad*. Recuperado de <https://old.aecr.org/web/congresos/2010/htdocs/pdf/p80.pdf>
- Calantone, R. J., Di Benedetto, A., Hakam, A. y Bojanic, D. C. (1989). Multiple multi-national tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, XXVIII(2), 25-32. Recuperado de <https://bit.ly/3bbCERx>
- Camprubí, R., Guia, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: modelo conceptual. Pasos. *Revista Turismo y Patrimonio Cultural*, VII(2), 255-270. Recuperado de <https://bit.ly/2Vwr78u>
- Coshall, J. (2000). Measurement of tourist's images: the repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, XXXIX, 85-89. doi: 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 of Travel Research*, XVIII(4), 18-23. doi: 10.1177 / 004728757901700404
- Cruz, E. C., Nápoles, Y. N. y Ramos, E. 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. Recuperado de <https://bit.ly/3cjM8dv>
- Denker, A. (1998). *Metodología científica. Turismo: como aprender, como enseñar*. São Paulo, Brasil: Senac.

- Echtner, C. y Ritchie, B. (2003). The meaning and measurement of destinations image. *Journal of Tourism Studies*, II(2), 2-12. Recuperado de <https://bit.ly/2REjSu7>
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. y Ritchie, J. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal Travel of Research* 31(4), 3-13
- Fakeye, P. C. y Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. doi: 10.1177/004728759103000202
- Fridgen, J. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism region. *Revista Leisure Sciences*, IX, 101-117. doi: 10.1080/01490408709512150
- Gallarza. M.G., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annal of Tourism Research*, 9(1), 56-78. doi: 10.1016 / S0160-7383 (01) 00031-7
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, XIII(4), pp. 635-644. Recuperado de <https://bit.ly/2Ki11kN>
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products usin multidimensional scallin tecniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20. doi 10.1177/004728758902800205
- Gómez, A. (2010). La imagen de Andalucía en el turismo cultural: el caso de Japón. En Jiménez, J. L. y Ruiz P. (coord.). *III Jornadas de investigación en turismo. Nuevas perspectivas del turismo para la nueva década* (pp. 643-663). Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Gómez, A., García, J. A. y Molina, A. (2013). Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación en 4 regiones españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 16, 167-179. Recuperado de <https://bit.ly/2K2o5nr>
- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, XIII(1), 1-7. doi/10.1177/004728757501300301
- Korstanje, M. (2009). Interpretando el Génesis del Descanso: una aproximación a los mitos y rituales del turismo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1), 99-113.
- Martínez, M. E., Fernández, J. J. y Castaño, J. M. (2013). Análisis exploratorio de la imagen turística de la ciudad de Granada por parte de una muestra de estudiantes de lengua española. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 23, 27-53. doi: https://doi.org/10.5209/rev_CESE.2013.v23.47661

- Máynez, A., Palafox, A., Vera, E. y Cavazos, J. (2012). La relación entre la competitividad y la imagen percibida de los destinos turísticos mexicanos. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, XXI(3), 1215-1221. Recuperado de <https://bit.ly/2RDHWh0>
- Moscovici, S. (1999). Conciencia social y su historia. *Revista Polis*, 1(1), 17-40.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. y Brock, J. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Revista Tourism Management*, XXI(1), 43-52. doi: 10.1016 / S0261-5177 (99) 00080-1
- Pike, S. (2002). Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549. Recuperado de <https://bit.ly/3abvLyd>
- Puh, B. (2014). Destination image and Tourism satisfaction: the case of a mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538-544. doi: 10.5901 / mjss.2014.v5n13p0538
- Richardson, S. L. y Crompton, J. (1988). Vacation patterns of French and English Canadians. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 430-435.
- Ritchie, J. B. (1993). Crafting a destination vision: Putting the concept of resident responsive tourism into practice. *Tourism Management*, 14(5), 379-389.
- Sánchez, I. y Bigné, J. E. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la comunidad valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 0(3), 189-200. Recuperado de <https://bit.ly/34DO3XW>
- Sanz Blas, S. y Carvajal-Trujillo, E. (2014). Cruise passengers' experiences in a Mediterranean port of call. The case study of Valencia. *Ocean & Coastal Management*, 102, 307-316.
- 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*, XLIV, 37-63. Recuperado de <https://bit.ly/2wE1KJC>
- San Martín, H., Rodríguez del Bosque, I. A. y Vázquez Casielles, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía RAE*, 35, 69-91.
- Sánchez, V. (abril, 2012). Inseguridad y violencia: Repercusiones en el turismo de cruceros en Mazatlán, Sinaloa. En *Primer Coloquio Internacional Globalización*

y Territorios: impactos y respuestas en las ciudades. El Colegio de Sonora, Hermosillo, Sonora, México.

- Sánchez, V. (2015a). Escenarios turísticos e inseguridad en el turismo. *Revista Latino-Americana en Turismología*, I(1), 61-75. Recuperado de <https://bit.ly/3cnAtul>
- Sánchez, V. (2015b). *Percepción del imaginario turístico de los turistas estadounidenses y mexicanos en Mazatlán, en un escenario de inseguridad* (tesis de doctorado en Ciencias Sociales). 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.
- Secretaría de Turismo de Sinaloa (Sectur Sinaloa) (2017). *Principales Indicadores Turísticos Cuarto trimestre 2015-2016*. Recuperado de <https://bit.ly/2XB503G>
- Um, S. y Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, XVII(3), 432-448. doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F
- Velarde, M. (2014). *Agenda de Competitividad del Destino Turístico de Mazatlán 2013-2018*. México: Secretaría de Turismo-Gobierno del estado de Sinaloa-Universidad de Occidente.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2018). *Tourism Highlights, 2018*. doi: 10.18111/9789284419876.