



Una revista de la Universidad de Quintana Roo, reconocida por el DICE, incorporada a la base de datos bibliográfica ISOC, en RePec, resumida en DIALNET y encuadrada en el Grupo C de la Clasificación Integrada de Revistas Científicas de España.
Vol 12. Nº 35
Diciembre 2019
<https://www.eumed.net/rev/delos/35/index.html>

VARIABLES FORMADORAS DE LA IMAGEN DE UN DESTINO DE CRUCEROS A PARTIR DE LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS

Lic. Oswaldo de Jesús Uc Canché ¹
osjeucca@gmail.com

M.C. María de Jesús Moo Canul ²
mariajmc@uqoo.edu.mx

México

CONTENIDO

Resumen	2
Abstract	2
1. Introducción.....	3
2. Revisión de literatura	3
2.1. La imagen de un destino turístico.....	3
2.2. Percepción de la imagen turística.....	4
2.3. Componentes de la imagen.....	4
2.4. Variables formadoras de la imagen turística	6
3. Área de estudio	7
3.1. Infraestructura.....	8
3.2. Condición socioeconómica	8
3.3. Atractivos culturales y turísticos	8
4. Metodología	9
5. Análisis de los resultados.....	14
5.1. Perfil socio demográfico de los visitantes.....	14
5.2. Estadía en la isla de Cozumel	15
5.3. Motivo principal del viaje.....	16
5.4. Fuentes de información	16
5.5. Análisis descriptivo de las percepciones generales de la imagen de Cozumel	17
5.6. Análisis inferencial	20
5.7. Discusión	23
6. Conclusiones.....	24
7. Referencias bibliográficas	26

¹ Licenciatura en Gestión de Servicios Turísticos. Universidad de Quintana Roo. División de Desarrollo Sustentable. Cozumel. México.

² Maestría en Comunicación Corporativa. Profesora Investigadora de Carrera de la Universidad de Quintana Roo. División de Desarrollo Sustentable. Líder del Cuerpo Académico de Investigación y Educación para la Competitividad turística (CA en Consolidación). Coordinadora de la Maestría en Gestión Sustentable del Turismo (PNPC). Cozumel. México..

RESUMEN

La imagen de un destino turístico permanece como una temática de interés para los gestores de estos, en tanto que resulta un factor determinante para diferenciarse ante la competencia, en particular en destinos turísticos con segmentos de mercados masificados como el de cruceros. Por lo anterior, en el contexto de un destino cuyo principal segmento es el de visitantes de cruceros, se centra en analizar las principales variables formadoras de la imagen de un destino de cruceros a partir de la percepción de los turistas que pernoctan. Metodológicamente se utiliza un diseño de investigación cuantitativo, del cual se genera un modelo en el que se pone a prueba, en una realidad empírica, de las variables: atmósfera, entorno social, imagen afectiva, infraestructura y recursos culturales y naturales, sobre la influencia en la formación de la percepción de la imagen del destino. Los hallazgos señalan que la percepción de la atmósfera, los recursos culturales y naturales no influyen en la formación de la imagen del destino. Los resultados aportan al reconocimiento de variables que inciden en la formación de la imagen de destinos, en particular, en aquellos que tienen varios segmentos como el de cruceros, esto invita a repensar las estrategias de difusión y gestión de destino turísticos masificados.

Palabras clave: Imagen de destino; cruceros; percepción.

ABSTRACT

The image of a tourist destination remains as a topic of interest for the managers of these, while it is a determining factor to differentiate themselves from the competition, in particular in tourist destinations with crowded market segments such as cruise ships. Therefore, in the context of a destination whose main segment is that of cruise visitors, it focuses on analyzing the main variables that form the image of a cruise destination based on the perception of overnight tourists. Methodologically, a quantitative research design is used, from which a model is generated in which the variables: atmosphere, social environment, emotional image, infrastructure and cultural and natural resources, on the influence are tested in an empirical reality. in the formation of the perception of the image of destiny. The findings indicate that the perception of the atmosphere, cultural and natural resources do not influence the formation of the image of the destination. The findings contribute to the recognition of variables that affect the formation of the image of destinations, in particular, in those that have several segments such as cruise ships, this invites to rethink the strategies of diffusion and management of mass tourist destinations.

Key words: Image of destiny; Tourism; cruise ships; perception.

1. INTRODUCCIÓN

Los atributos que influyen en la formación de imagen turística forma parte de un proceso dinámico concebido como una de las etapas más relevantes en el proceso de elección y decisión de los turistas (Gunn, 1972, citado en San Martín, 2005). Es por tanto, un elemento trascendental en el que se basa la competencia entre destinos (Baloglu y Mangaloglu, 2001) para lograr un mejor posicionamiento en la mente de los visitantes (Gómez et al., 2013). Por lo tanto, el estudio de la imagen es un aspecto básico en el análisis del comportamiento del turista antes, durante y después de haber vivido la experiencia turística y cómo esta satisface sus necesidades y expectativas sobre el destino (Bigñe et al., 2001).

La formación de imagen es una construcción mental que se basa en diferentes impresiones seleccionadas de grandes cantidades de información proveniente de diferentes tipos de fuentes: literarias, opiniones de otras personas y medios de comunicación (Reynolds, 1965, citado en Echtner y Ritchie, 1991) por lo tanto, está constituido por distintas fases que implican la relación entre las imágenes emitidas (universales, inducidas y efímeras) y la percepción del turista (Camprubí et al., 2009). En este sentido, en este artículo se analiza las principales variables formadoras de la imagen de un destino de cruceros a partir de la percepción de los turistas, con el objetivo de identificar su influencia y características de esta en destinos masificados.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. La imagen de un destino turístico

“La imagen es la representación mental de las creencias, sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico” (Baloglu y Mcleary, 1999: 870), “todo lo que el destino evoca en el individuo; cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que los turistas asocian con el lugar” (Bigñe et al., 2009: 716) y esta es relevante para la toma de decisiones (Gómez et al., 2013) debido a que “el valor percibido a través de la imagen positiva del destino, es una medida crítica para la satisfacción, la calidad, la recomendación y la lealtad” (Geng-Quing Chi y Qu, 2008: 625). Es el primer lazo de unión entre los destinos turísticos y los turistas potenciales (Rodríguez et al., 2006) por lo tanto, es un elemento clave para elegir el lugar ideal para vacacionar (Echtner y Ritchie, 1991; Andrade, 2012) porque representa la etapa de formación de una imagen previa a la realización de un viaje e influye en el proceso de selección de un destino turístico (Baloglu y McCleary, 1991).

La imagen de un destino es el resultado agregado de todas las características positivas y negativas percibidas por el individuo (Martín de la Rosa, 2003) y tiende a ser una sobre-simplificación en la mente del turista y, al mismo tiempo, una configuración consistente concebida de acuerdo con la información disponible (González et al., 2005), es decir, es el “conjunto de ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo” (Marcano, 2009: 57) como “resultado de las interacciones entre experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y fragmentos de conocimientos” (Worcester, 1997, citado en Gómez et al., 2013: 4).

Por lo anterior, la imagen de un destino debe considerar no solo las valoraciones de los sujetos sino también las percepciones vinculadas a la marca (Rial et al., 2008). Por lo tanto, “la

imagen percibida del destino, después de la visita, también influye en la satisfacción del turista y en sus intenciones de volver al destino en el futuro” (Bigñé et al., 2001; 608) por consiguiente “la experiencia personal influirá en la imagen percibida dependiendo del número de visitas y de la duración de la estancia” (Beerli y Martin, 2004: 677).

En términos generales “la imagen del destino no solo influye en la elección del lugar turístico, sino en el grado de satisfacción” (Jenkis, 1999: 2), en ese sentido, “una imagen derivada de buenas experiencias durante el viaje, generará una evaluación positiva del destino” (Geng-Quing Chi y Qu, 2008: 625). En resumen, diversos autores como Echtner y Ritchie (1991), Baloglu y McCleary (1999), Beerli y Martin (2004) señalan que la imagen es una serie de conocimientos y creencias que posee un individuo hacia un destino turístico y que además está conformado por dos componentes: cognitivo y afectivo, el primero se refiere a los atributos que son observables y medibles; mientras que el segundo se refiere a los sentimientos que el individuo siente hacia un lugar. De igual manera la suma de ambos componentes conforman la imagen global del destino turístico.

Por lo anterior, las teorías de Echtner y Ritchie (1991), Baloglu y McCleary (1999), Beerli y Martin (2004) fueron de utilidad en esta investigación debido a que estos autores han influido en las investigaciones de imagen turística en el turismo.

2.2 Percepción de la imagen turística

La percepción es un concepto de gran interés en las definiciones sobre la imagen de un destino turístico (Coshal, 2000, citado en San Martín, 2005), porque es un conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos (Rivera et al., 2000; Maturana, 2009), por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo pleno de significado apartir de la aplicación de patrones que permiten el reconocimiento (Kotler y Keller, 2006; Meza, 2005). La percepción de la imagen de los turistas puede influir en una amplia gama de asuntos, incluyendo la parte superior de conciencia de la mente, la duración, frecuencia de las visitas e incluso el valor percibido del destino (Pike (2002, citado en Gómez et al., 2013).

Por otro lado, también puede ser concebido como un proceso cognitivo de la conciencia que deriva en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos, es decir, es biocultural porque depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados (Vargas, 1994).

2.3 Componentes de la imagen

De acuerdo con Baloglu y Brinberg (citados en Torres, 2008) las imágenes turísticas están constituidas por dos componentes: cognitivos y afectivos. El componente cognitivo influye directamente sobre la imagen global e indirectamente, afectando a la misma a través del componente afectivo, y, por su parte, el componente afectivo también influye sobre la imagen global (Baloglu y McCleary, 1999). En el caso del primero, la evaluación cognitiva hace referencia a las

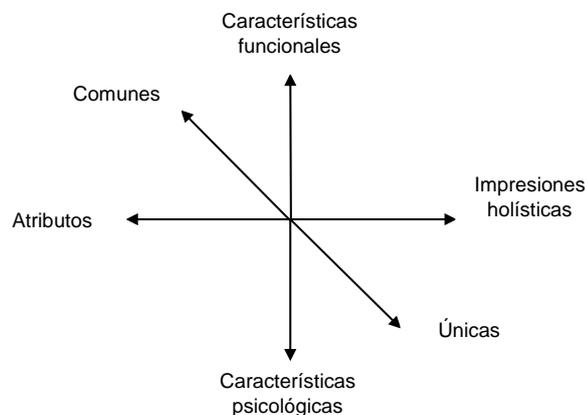
creencias y conocimientos que el sujeto tiene respecto de un objeto o actividad, es decir, que hacer y cómo hacerlo (Baloglu y McCleary, 1999; Meza (2005) y en donde se evalúan los atributos tangibles e intangibles, entendiendo por las primeras aquellas que son directamente observables y medibles, y en el caso de las segundas, aquellas que tienen un nivel mayor de abstracción (Beerli y Martín 2004; Vera, 2012). Para el caso de la evaluación afectiva se considera un concepto unidimensional (Beerli y Martin, 2004) y se compone por los sentimientos o apego hacia dicho objeto, es decir, el proceso que incita al individuo a iniciar y mantener un comportamiento determinado (Baloglu y McCleary, 1999; Meza, 2005).

En términos generales cada lugar posee imágenes cognitivas y afectivas, que a su vez conforman una imagen general del lugar (White, 2004, citado en Torres, 2008). Teniendo ambos se forma el componente conativo lo que conlleva a “la probabilidad de visitar un destino en un tiempo determinado” (Pike y Ryan, 2004: 338).

Etchner y Ritchie (1991) identifican que los componentes de una imagen se identifican en tres continuos de naturaleza bipolar: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único, los cuales son representados en la figura 1. El atributo-holístico se entiende como “la idea de que la imagen debería estar compuesta, no solo por las percepciones del individuo de los atributos individuales del destino: clima, hospitalidad, entre otros; sino también por las impresiones holísticas que se derivan de este último” (Etchner y Ritchie, 1991: 40). El funcional-psicológico en diferenciar cuáles con “los atributos funcionales que son las características de un lugar que son observables por el turista (paisaje, atracciones culturales, facilidades de compra) y las características intangibles, abstractas y difíciles de medir, que son las psicológicas (hospitalidad, relajación, seguridad)” (Gallarza et al., 2002: 60). El componente común-único se basa en identificar “las características comunes de los distintos lugares, siendo funcionales: clima, vida nocturna o nivel de precios, o psicológicos: hospitalidad, seguridad o calma, además de referirse a las características únicas de cada destino” (Etchner y Ritchie, 1991: 43).

En resumen, la imagen de un destino tiene base en los componentes atributo y holístico, los cuales tienen características funcionales y psicológicas que a la vez pueden ser comunes o únicas (Etchner y Ritchie, 1991).

Figura: 1 Componentes de la imagen de un destino turístico



Fuente: Etchner, C. y Ritchie, J. (1991: 43)

2.4 Variables formadoras de la imagen turística

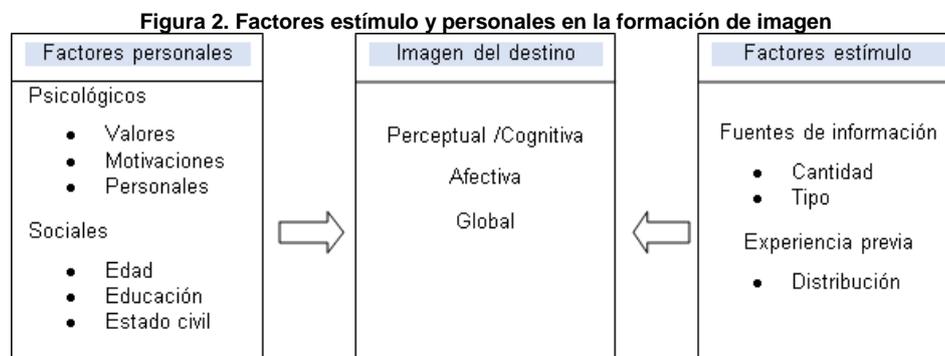
Los agentes que actúan independiente o en combinación con el fin de intervenir en el proceso de la formación de la imagen turística, pueden ser clasificados en: agentes inductivos, agentes inductivos encubiertos, agentes orgánicos y agentes autónomos. Los agentes orgánicos y autónomos construyen imágenes universales y efímeras que dan una visión general del destino, mientras que los agentes inducidos construyen imágenes inducidas (Camprubí et al., 2009).

De manera complementaria las variables participantes en la formación de imagen de un destino turístico pueden agruparse en dos categorías: factores estímulo y personales que se pueden observar en la figura 3 (Baloglu y McCleary, 1999). Los factores estímulo son objetos físicos, experiencias o algún tipo de estímulo externo; por otro lado los factores personales se refieren a las características psicológicas y sociales del individuo (San Martín, 2005).

Como factores de estímulo están las fuentes de información como la comunicación externa: publicidad, las agencias de viaje, los tour operadores o la comunicación boca-oreja, entre otras, así como la familiaridad del individuo con el destino turístico (San Martín, 2005). Estas determinan cuáles serán los destinos que los individuos consideren como posibles alternativas de elección (Beerli y Martín, 2004) y únicamente influyen sobre la formación de percepciones o evaluaciones cognitivas, pero no inciden sobre el comportamiento afectivo de la imagen (Baloglu et al., 1999).

La categoría que considera los factores psicológicos o variables internas del individuo en la formación de la imagen de un destino turístico, se integra por las motivaciones, valores culturales y características socio demográficas (Beerli y Martin, 2004). “Dichos factores afectan a la organización cognitiva del individuo, e influyen su percepción del entorno y por tanto, la imagen resultante” (Baloglu et al., 1999: 875). En el caso de los aspectos socio-demográficos estos son determinantes en la imagen y anteceden los procesos cognitivos (Baloglu et al., 1999).

Otra variable importante es la motivación porque todos los individuos buscan un estado de estabilidad que es alterado cuando surge una carencia o una necesidad y así se crea el deseo de satisfacerla (Goosens, 2000), por lo tanto, las motivaciones son de gran importancia ya que influyen de manera significativa en el proceso de elección del destino turístico a visitar, para poder comprender la teoría motivacional se recurre a los factores de empuje y de atracción (Castaño et al., 2006).



Fuente: Baloglu y McCleary (1991: 870)

Las características sociodemográficas del individuo, que al “no haber tenido experiencia real con el destino, estas características del individuo, junto con sus motivaciones y las diferentes fuentes de información, conformarán los principales factores en la formación de una imagen” (San Martín, 2005).

Otro grupo de variables relevantes son los tipos de imagen. Sánchez y Sanz (2003, citados en Torres, 2008) mencionan que a partir del proceso de formación de imágenes se define la existencia de dos tipos de imágenes: la imagen orgánica y la imagen inducida.

La imagen orgánica se forma a partir de información que no persigue un fin turístico o comercial, no busca la formación del destino (San Martín, 2005). Por su parte la imagen inducida, se fundamenta en fuentes de información comerciales, tales como folletos y guías de viajes, así como la información proporcionada por los agentes de viaje (Marcano, 2009).

La diferencia fundamental entre ambos tipos de imágenes radica en el control que se tiene en el lugar turístico sobre la imagen que se proyecta (Marcano, 2009); por lo tanto “este tipo de imágenes juegan un papel importante en la percepción del turista, antes de visitar el destino y después de su visita” (Camprubí et al., 2009: 258), ya que estas “contribuirán a la selección del destino turístico, una vez visitado el destino, el turista desarrolla una imagen más compleja y realista gracias a su experiencia real” (Fakeye y Crompton, 1979, citado en San Martín, 2005: 21). En ese sentido, la evaluación de la formación de la imagen de un destino resulta relevante ser vista desde la perspectiva de los turistas, cuya formación de imagen se da mucho más fundamentada que aquellos visitantes que no pernoctan en el destino.

3. ÁREA DE ESTUDIO

El turismo en la isla de Cozumel es la principal actividad económica del sector productivo. Durante el año 2014 arribaron 3, 404,408 pasajeros vía crucero (APIQROO, 2015) y 514,528 pasajeros vía aérea (ASUR, 2015); generando una derrama económica de \$617.78 millones de dólares al estado de Quintana Roo (SEDETUR, 2015).

Cozumel, es un destino turístico que cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos. Es una isla de extensión total 647.33 km² lo que representa el 1.27 % del estado (INAFED, 2010), es por eso que es considerada la más grande y poblada del Caribe mexicano (Visit México, s.f); pertenece a uno de los 10 municipios del estado de Quintana Roo y se encuentra en la región sureste de la República Mexicana, aproximadamente a 17 km al este de las costas de Quintana Roo (Chan-Cob, 2003). Para llegar a la ínsula se hace a través de medios de transporte aéreo y marítimo.

Los principales recursos del municipio son sus playas y mar cristalino y sus arrecifes de coral que atraen a visitantes nacionales e internacionales y a aquellos que gustan de realizar actividades acuáticas como buceo y snorkel, también cuenta con abundantes recursos pesqueros (INAFED, 2010). Este destino turístico es el que se evalúa con base en sus características físicas y los atractivos naturales y culturales con los que cuenta.

3.1 Infraestructura

En años recientes ha invertido en la modernización de su infraestructura. Actualmente, las vías de comunicación de la isla de Cozumel se conforma por tres terminales internacionales de cruceros, la marina turística Banco Playa, la terminal de transbordadores y la terminal marítima de San Miguel que brinda servicio a embarcaciones turísticas y de pasajeros (SECTUR, 2013); por vía aérea cuenta con Aeropuerto Internacional de Cozumel, con capacidad de siete operaciones por hora, en el que se ofrecen instalaciones cómodas y servicios de espera en el que el destino se conecta con ciudades a nivel nacional e internacional (SECTUR, 2013). Vía terrestre cuenta con una carretera transversal con una extensión de 65 kilómetros aproximadamente, que rodea la isla para comunicar los puntos de interés turístico con la zona urbana, adicionalmente tiene una carretera en la zona hotelera norte con una longitud aproximada de seis kilómetros (SECTUR, 2013).

Cozumel registra 251 establecimientos de alimentos y bebidas, 27 agencias de viajes, sucursales bancarias, servicios de transportación turística, arrendadoras de automóviles, motocicletas y bicicletas, operadoras turísticas, entre otros (SECTUR, 2013).

Por otra parte su infraestructura hotelera, cuenta con 47 establecimientos hoteleros con 4,070 cuartos (SEDETUR, 2015), de los cuales la mayoría se clasifican de cuatro estrellas a Gran Turismo (SECTUR, 2013), con más de cuatro mil cuartos, se han agregado spas e instalaciones al nivel de cinco estrellas, además de lujosos condominios y casas de hospedaje (SECTUR, 2013).

3.2 Condición socioeconómica

La isla está catalogada como destino de sol y playa, y ofrece una gran diversidad de atractivos y actividades de diversas índoles (SECTUR, 2013) y desde mediados del siglo XX definió su vocación como destino turístico (Chan-Cob, 2003), y de desde entonces “el turismo en Cozumel ha crecido en forma rápida, en términos de espacios dedicados a éste en la isla, de ingreso generado y de su importancia para la economía local” (Sánchez-Crispín y Propin, 2003: 173).

Hoy en día ocupa el primer lugar en destinos de cruceros a nivel nacional, arribando a Cozumel un promedio de 2.6 millones de pasajeros de cruceros por año, haciendo del turismo de cruceros la principal fuente de ingresos del municipio (SECTUR, 2013).

3.3 Atractivos culturales y turísticos

Cozumel, es basto en monumentos arqueológicos de la cultura maya y algunos de los más relevantes son: San Gervasio, El Cedral y Punta Molas (INAFED, 2010). Asimismo “la isla está flanqueada por uno de los arrecifes de coral más espectaculares del mundo, lo que constituye la principal atracción turística de Cozumel” (Sánchez y Propin, 2003); cuna de tortugas marinas, flamencos, mapaches y pizotes, Cozumel fue también refugio de famosos piratas alrededor del siglo XVII (Cozumel, 2015), quienes por su situación geográfica la eligieron como un lugar clave en su navegación como punto de intercambio comercial marítimo (Cozumel, 2015).

Entre los monumentos históricos y culturales más representativos de Cozumel se encuentra el Reloj Público, la explanada de la Bandera, el Museo de la Isla, el Monumento al Mestizaje, la Iglesia de San Miguel Arcángel, la Fuente del Buzo, la Plaza de las Dos Culturas y el Parque Benito Juárez (SECTUR, 2013).

Como tradiciones principales se encuentra: el Carnaval que se lleva a cabo en los meses de enero a febrero; y en el mes de mayo se celebra la fiesta religiosa-popular denominada El Cedral. En el mes de junio es la fiesta religiosa de San Pedro y San Pablo, y en septiembre las fiestas religiosas patronales de San Miguel de Arcángel (INAFED, 2010), considerado protector de esta y de sus habitantes (Cozumel, 2015).

La gastronomía de la isla de Cozumel es a base de pescados y mariscos, además de una gran influencia de la comida yucateca (INAFED, 2010). Las artesanías locales son a base de coral negro y materiales marinos, en su calidad de centro turístico se comercializan artesanías de todo el país (INAFED, 2010). En la tabla 1 se puede observar la descripción de estos principales atractivos y zonas turísticas de interés.

Tabla 1 Atractivos turísticos de Cozumel

Atractivo	Descripción
Parque Natural Chankanaab	Ubicada al sur del poblado es un cuerpo de agua comunicada por un túnel subterráneo con el mar en donde puede observarse, como en un acuario natural la fauna y flora marina; alrededor de la laguna existe un jardín botánico con la vegetación representativa de la región y en la costa que se encuentra en aproximadamente 100 metros de la laguna, existen arrecifes coralíferos y la estatua submarina de una virgen.
Reserva Ecológica Punta Sur	Sitio alejado de los escasos núcleos urbanos de la isla, conviven en armonía nuestras raíces históricas y un paisaje exuberante. Aves exóticas, cocodrilos, iguanas y peces tropicales son algunas de las especies que se encuentran en esta área dedicada a la conservación de los ecosistemas del parque.
Zona Arqueológica San Gervasio	San Gervasio es el único sitio arqueológico oficial, el más grande e importante de la isla. Es también santuario de Ixchel, diosa de la fertilidad y el amor.
Museo de la isla de Cozumel	El Museo de la Isla ofrece en cuatro salas de exhibición una visión de la geografía e historia de Cozumel. Concebido como un instrumento de información y educación, siembra en la comunidad el conocimiento de la historia de su isla y los ecosistemas que la conforman, a la vez que les da oportunidad a los visitantes de disfrutar de exposiciones de artistas locales e internacionales.
Parque Nacional Arrecifes de Cozumel	Ubicada frente a la costa occidental de la isla de Cozumel, Quintana Roo, con una superficie de 11,987-87-50 ha. A lo largo de esta zona se encuentran sitios, como Paraíso, Chankanaab, Tormentos, Yucab, Cardona, San Francisco, Santa Rosa, Palancar, Jardines, La Herradura y Colombia.

Fuente: INAFED (2010); Cozumel Parks (s.f); Visit México (s.f); Cozumel (2015); SECTUR (2013) e INE (1998).

4. METODOLOGÍA

La medición de la imagen de destino turístico se fundamenta en la medición de la imagen en general (San Martín, 2005). Etchner y Ritchie (1991) determinaron que existen dos técnicas para medir la imagen de un destino turístico: la estructurada y la no estructurada.

La primera, la metodología estructurada, denominada aproximación multi-atributo (San Martín et al., 2006), "se basa en una escala Likert o diferencial semántico se evalúa la percepción del individuo para cada uno de los atributos" (San Martín et al., 2006: 73). El método estructural es

fácil de administrar, simple de codificar y los resultados pueden ser analizados por medio de técnicas estadísticas (Marks 1976, citado en Etchner y Ritche, 1991).

Con base en lo anterior, el presente trabajo de investigación fue cuantitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2003) para medir esas percepciones sobre los principales atributos. Se aplicó 385 cuestionarios usando la técnica de encuesta y con base a los resultados obtenidos se realizó un análisis que permitió identificar la percepción de los turistas sobre la imagen del destino. Para este caso los sujetos de estudio fueron los turistas nacionales e internacionales que viajaron de regreso vía marítima hacia Playa del Carmen, Solidaridad, los cuales deberían ser mayores de 18 años de edad de ambos sexos, y de acuerdo con la OMT (2008) y la SECTUR (2008) en su viaje incluya una pernoctación. La selección de la muestra fue no probabilística por cuotas debido a que “los participantes son seleccionados de acuerdo con cuotas pre-especificadas en relación con la demografía, las actitudes o los comportamientos” (Fischer, Navarro y Espejo, s.f: 50).

El cuestionario, como instrumento de medición, incluyó ítems para conocer la percepción de los turistas sobre la imagen del destino turístico, en general, con base a los objetivos e hipótesis de la investigación. Este fue diseñado en dos idiomas: español e inglés, debido a que Cozumel es visitado por turistas de habla hispana y anglosajona; por lo tanto se dividió en tres apartados; el primero fue para determinar si los sujetos de estudio son candidatos para responder el cuestionario, el segundo fue para evaluar la imagen cognitiva, afectiva y global que tienen los turistas acerca de Cozumel como destino turístico y el tercero permitió la obtención de datos demográficos.

El primer apartado contuvo preguntas filtro que establecen la SECTUR (2008) y la OMT (2008) para determinar si las personas eran candidatas para contestar el cuestionario; además contuvo preguntas cerradas acerca de las fuentes de información que consideró el turista para viajar a Cozumel, debido a que éstas contribuyen a la formación de la imagen del destino (Baloglu y McCleary, 1991).

Para el segundo apartado se utilizó cinco variables a evaluar: infraestructura general, recursos naturales, recursos culturales, entorno social y atmosfera, propuestos por: Baloglu y McCleary (1999); Beerli y Martín (2004); Etchner y Ritchie (1991); Gómez et al. (2013) y San Martín (2005), considerando que son los principales atributos del destino; asimismo se utilizó la escala Likert del 1 (total desacuerdo) al 10 (total acuerdo).

De igual manera se evaluó la imagen afectiva del destino, la cual su escala de medición fue diferencial semántico, misma que incluía los atributos: Aburrido/ Divertido, Estresante/ Relajante, Deprimente y Excitante y Desagradable/ Agradable, que señalan San Martín (2005); Rodríguez et al., (2006).

El tercer apartado contuvo información de edad, género, nivel de estudios e ingresos. En esta sección se establecieron rangos que señalan INEGI (2010), OECD (2015); en el caso de los ingresos para los turistas mexicanos se utilizaron los rangos sugeridos por La Jornada (2013); mientras que para los turistas extranjeros se utilizaron las clasificaciones propuestas por CENSUS (2013); lo que permitió analizar los resultados.

Cabe destacar que el 2% de las personas encuestadas prefirió no contestar esta pregunta, por lo tanto ese porcentaje se descartó del análisis.

Finalmente se les pidió a las personas encuestadas que evaluarán la imagen global de isla que tienen hacia Cozumel como destino turístico, la cual se midió en una escala Likert del 1 a 10.

La encuesta se llevó a cabo durante el periodo vacacional de verano que comprendió del 15 de junio al 23 de agosto del 2015; y el sitio estratégico que se utilizó para aplicar los cuestionarios fue en el interior de las instalaciones del muelle fiscal a los pasajeros de los barcos México, Ultramar y Caribe, debido a que en dicho lugar existe una gran afluencia de turistas que se trasladan en ferry; por lo que se decidió realizarlo en la sala de espera del muelle. Cabe señalar que para la aplicación de los cuestionarios se requirió de un permiso por parte de la Administración Portuaria Integral de Quintana Roo (APIQROO).

Para la elaboración del cuestionario se utilizó una guía que permitió identificar las variables para las preguntas y de la misma manera identificar su utilidad en el cuestionario. Ver Tabla 2.

Tabla 2 Guía del cuestionario

VARIABLES	PREGUNTA	UTILIDAD
Preguntas filtro (SECTUR, 2008) (OMT, 2008)	¿Cuántos días permaneció en la isla de Cozumel? ¿Cuál fue el motivo principal de su visita?	Determinar si las personas a encuestar son candidatas para responder el cuestionario
Fuentes de información (Baloglu y McCleary, 1999)	¿Cuáles fueron las fuentes de información que recibió para viajar a Cozumel?	Determinar en que se basó la decisión del turista de visitar la isla de Cozumel
Infraestructura turística y condición socioeconómica Beerli y Martín (2004); Gómez <i>et al.</i> (2013) y San Martín (2005)	Alojamiento Restaurantes Compras Precio Calidad-precio Ocio nocturno	Evaluar la infraestructura y la condición socioeconómica de Cozumel
Recursos culturales Beerli y Martín (2004); Gómez <i>et al.</i> (2013) y San Martín (2005)	Atracciones culturales Actividades culturales Costumbres y tradiciones Gastronomía	Evaluar los recursos culturales de Cozumel
Recursos naturales Beerli y Martín (2004); Gómez <i>et al.</i> (2013) y San Martín (2005)	Diversidad de flora y fauna Playas atractivas Clima Áreas naturales	Evaluar los recursos naturales de Cozumel
Entorno social Baloglu y McCleary (1999); Beerli y Martín (2004); Gómez <i>et al.</i> (2013) y San Martín (2005)	Seguridad Amabilidad y hospitalidad Limpieza Contaminación reducida	Evaluar la condición social de Cozumel
Atmósfera Gómez <i>et al.</i> (2013)	Tranquilo Masificado Descanso	Evaluar la atmósfera de Cozumel
Imagen afectiva San Martín (2005)	aburrido-divertido estresante-relajante deprimente-relajante desagradable-agradable	Evaluar la percepción afectiva de Cozumel

Variables	Pregunta	Utilidad
Imagen global	¿Cómo evaluaría la imagen que tiene de Cozumel como destino turístico?	Evaluar la imagen global y comparativa de Cozumel
Imagen comparativa	La imagen que tengo de este destino es tan buena o incluso mejor que la de otros destinos	
Gómez <i>et al.</i> (2013)		
Socio demográficas	Genero Edad Nacionalidad Escolaridad Ingreso mensual	Conocer el perfil del turista
INEGI (2010)		
OECD (2015)		
CENSUS (2013)		
La Jornada (2013)		

Fuente: Baloglu y McCleary (1999); Beerli y Martín (2004); Echtner y Ritchie (1991); Gómez et al. (2013); San Martín (2005); INEGI (2010); SECTUR (2008); OMT (2008); OECD (2015); CENSUS (2013) y La Jornada (2013).

Para el análisis e interpretación de los resultados de los cuestionarios aplicados se utilizó el software estadístico SPSS con la finalidad conocer los resultados de la percepción de los turistas hacia la imagen de la isla de Cozumel, y con el que se realizó un análisis descriptivo de las variables. Para identificar las relaciones hipotéticas se utilizó el software Smart PLS versión 3 (Ringle et al., 2005), utilizando el modelo teórico de la formación de la imagen del destino.

Para determinar la fiabilidad y validez del instrumento se revisaron las cargas de las variables, seguidamente el alfa de Cronbach de cada uno de los constructos (Cronbach, 1951). Un alfa con un valor igual o mayor a 0.7 indica una confiabilidad aceptable (Nunnally y Berstein, 1994). Los resultados se muestran en la tabla 3.

Tabla 3 Alfa de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach
Atmósfera	0.900
Entorno social	0.798
Imagen afectiva	0.935
Infraestructura	0.915
PERCEPCIÓN	0.888
Recursos culturales	0.896
Recursos naturales	0.900

Fuente: Elaboración propia.

En general, se observa que el alfa de Cronbach de cada constructo es aceptable, en el caso del entorno social se decidió conservar porque está por encima del punto de corte (0.798). En conclusión se tiene que la confiabilidad de todos los constructos es aceptable, de acuerdo al criterio propuesto por Nunnally y Berstein (1994).

Seguidamente se procedió a analizar el Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) (Werts, Linn y Jöreskog, 1974), en el cual los valores que se encuentren por encima de 0.8 o 0.9 en etapas más avanzadas de la investigación se consideran satisfactorios (Nunnally y Berstein, 1994). Ver tabla 4.

Tabla 4 Índice de fiabilidad compuesta

Variables	Índice de fiabilidad compuesta
Atmósfera	0.937
Entorno social	0.869
Imagen afectiva	0.953
Infraestructura	0.934
PERCEPCIÓN	0.947
Recursos culturales	0.928
Recursos naturales	0.931

Fuente: Elaboración propia

Con base a lo anterior se calculó la validez convergente en la que todas sus cargas fueran distintas a cero y mayores a 0.6 (Bagozzi y Yi, 1988). Al realizar la revisión del modelo propuesto no fue necesario eliminar ningún indicador de los constructos debido a que su IFC de cada uno fue mayor a 0.6. Por lo tanto, se decidió conservar todos los indicadores de las dimensiones, además los valores del IFC están por encima del punto de corte; en ese sentido ambas pruebas resultaron satisfactorias, además el IFC toma en cuenta el peso de las variables que alfa de Cronbach, ya que se genera partiendo de las cargas estandarizadas de los ítems y del error de medición de los mismos (Chin, 1998).

Posteriormente se revisó la validez discriminante (Malhotra, 2008) usando el indicador de varianza extraída promedio para identificar que fueran superiores al cuadrado de las correlaciones entre pares de los otros constructos (Fornell y Larcker, 1981). Para una adecuada validez discriminante, los elementos de la diagonal en negrita indican que son mayores que los valores por debajo de la correspondiente fila y columna (Barclay et al., 1995). Ver tabla 5.

Tabla 5 Validez discriminante

Concepto	ATM	ES	IA	INF	PERCEPCIÓN	RC	RN
Atmósfera	0.912						
Entorno social	0.707	0.791					
Imagen afectiva	0.669	0.629	0.915				
Infraestructura	0.229	0.329	0.313	0.837			
PERCEPCIÓN	0.562	0.600	0.712	0.396	0.948		
Recursos culturales	0.502	0.514	0.527	0.504	0.518	0.874	
Recursos naturales	0.726	0.688	0.611	0.258	0.571	0.536	0.878

Fuente: Elaboración propia

Para valorar la validez convergente se examinó la Varianza extraída media (AVE) (Fornell y Larcker, 1981), que proporciona la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error de medida. Fornell y Larcker (1981) recomiendan que la Varianza extraída media sea superior a 0.50, ya que lo anterior indica que 50% o más de la varianza de los indicadores se incluye en la variable latente correspondiente (Chin, 1998; Fornell y Larcker, 1981). Bajo esos criterios todas las variables cumplieron. Ver tabla 6.

Tabla 6 Varianza extraída promedio (AVE)

Variables	Varianza Extraída Promedio (AVE)
Atmósfera	0.833
Entorno social	0.626
Imagen afectiva	0.837
Infraestructura	0.701
Recursos culturales	0.763
Recursos naturales	0.770

Fuente: Elaboración propia.

Con base en dichos resultados, se considera que cumple los criterios y para continuar con la validación del modelo, se procedió a verificar que no existiera colinealidad entre las variables y para eso se utilizó el factor de inflación de varianza (FIV), en el cual los valores presentados (internos y externos) tuvieran un valor menor a 10 (Diamantopoulos et al., 2008, Henseler et al., 2009). Ver tabla 7.

Tabla 7 Factor de inflación de varianza (FIV)

Variables	PERCEPCIÓN
Atmósfera	2.868
Entorno social	2.510
Imagen afectiva	2.143
Infraestructura	1.380
Recursos culturales	1.885
Recursos naturales	2.588

Fuente: Elaboración propia.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 Perfil socio demográfico de los visitantes

En los siguientes apartados se presentará la información demográfica respecto a los sujetos de estudio, entre los cuales se preguntó la edad, el género, la nacionalidad, el nivel de estudios y el ingreso económico que reciben.

El tamaño de la muestra fue de 385 personas, de las cuales el 53% fueron de sexo femenino, y el 47% restante del sexo masculino y en cuanto a la nacionalidad de las personas encuestas, los resultados muestran que de los visitantes encuestados el 61% son de origen extranjero mientras que el 39% restante es de origen mexicano.

Con respecto a la edad de las personas encuestadas se obtuvo que el rango mayor estuvo entre 30 a 44 años, representando el 57%, mientras que el menor fueron personas mayores de 85 años, lo que representa el 0.2%. En cuanto a la escolaridad de los turistas encuestados, se utilizaron dos escalas: una para mexicanos (INEGI, 2010) y otra para extranjeros (OECD, 2015).

En primer lugar, el nivel de estudios de los turistas mexicanos encuestados, se observa que el 17.4% cuenta con una licenciatura, seguido de un 14.8% que únicamente cuenta con estudios de preparatoria, y el otro 2% restante solo cuenta con el nivel básico. Ver tabla 8.

Tabla 8 Escolaridad de los turistas mexicanos

VARIABLES	Porcentaje
Ninguno	0.3
Primaria	0.5
Secundaria	1.8
Preparatoria	14.8
Licenciatura	17.4
Maestría	6.2
Doctorado	2.1

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo 2015. N: 166

Por otro lado el nivel de estudios de los turistas extranjeros, se puede apreciar que el rango con mayor porcentaje fue el 20% que corresponde al nivel bachelor's degree, seguido de some college or associate's degree y graduate or professional degree con el 12.7% y 12.5% respectivamente, mientras que el menor porcentaje fue de less than high school graduate que corresponde al 4.2%. Para mayor detalle ver tabla 9.

Tabla 9 Escolaridad de los turistas extranjeros

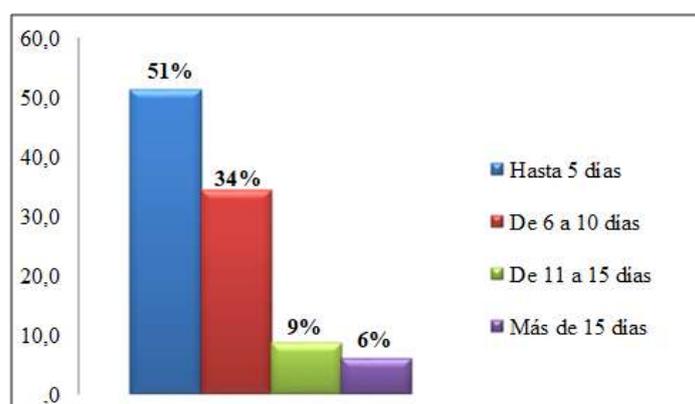
VARIABLES	Número de personas	Porcentaje
<i>Less than high school graduate</i>	16	4.2
<i>High school graduate (includes equivalency)</i>	29	7.5
<i>Some college or associate's degree</i>	49	12.7
<i>Bachelor's degree</i>	77	20.0
<i>Graduate or professional degree</i>	48	12.5

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo 2015. N: 219

5.2 Estadía en la isla de Cozumel

Dentro de los días de estadía en la isla de Cozumel, se muestra que el 51 % de los turistas encuestados pernoctó hasta cinco días, el 34% permaneció de 6 a 10 días, mientras que el 9% tuvo una estancia de 11 a 15 días y el 6% se quedó en el destino más de 15 días. Dichos rangos fueron tomados de estudios de la SECTUR (2008). Ver gráfica 1.

Gráfica 1. Estadía en Cozumel



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo 2015. N: 385

5.3 Motivo principal del viaje

En esta sección se demuestran los principales motivos que impulsaron a los turistas a visitar Cozumel señalados por la OMT (2008), para ello se utilizaron nueve opciones como se observa en la tabla 10.

Tabla 10 Motivo principal del viaje

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	230	59.7
Visita familiares/amigos	64	16.6
Educación y formación	8	2.1
Salud	12	3.1
Religión	10	2.6
Compras	12	3.1
Transito	2	0.5
Negocios	41	10.6
Otros motivos	6	1.6

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo 2015. N: 385

Como se muestra en la tabla 10, el motivo principal del viaje de los turistas encuestados fue por vacaciones con el 59.7%, mientras que el 16.6% vino por visita familiares/amigos, por su parte el 10.6% viajó por negocios.

Cabe destacar que en menores porcentajes el 3% viajó por motivos de educación, salud, religión y compras, el 2% vino por otros motivos (luna de miel y aniversarios), mientras que el 1% restante por motivos de tránsito hacia otro punto turístico.

En resumen, las motivaciones que más destacaron fueron las vacaciones, visita a familiares y amigos, y por motivos de negocios. Lo anterior indica que los turistas son motivados a visitar Cozumel con fines vacacionales y perciben que la isla lo brinda. Por otra parte, el turismo religioso, turismo médico y el turismo escolar fueron los menos identificados por los turistas.

5.4 Fuentes de información

En este apartado se les pidió a los sujetos de estudio que indicaran cuáles fueron las fuentes de información que influyeron para viajar a Cozumel, utilizando las categorías propuestas por Baloglu y McCleary (1999). Se les proporcionaron 16 opciones como respuesta, como se muestra en la tabla 11.

Tabla 11 Fuentes de información consultadas por los turistas encuestados

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de viajes	71	18.4
Tour operadores	36	9.4
Guías de viaje	63	16.4
Recomendación de familiares/amigos	66	17.1
Televisión	16	4.2

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Radio	5	1.3
Internet	80	20.8
Espectaculares	2	0.5
Folletos	9	2.3
Libros	4	1.0
Compañías aéreas	13	3.4
Películas	5	1.3
Artículos noticiosos	3	0.8
Prensa escrita	2	0.5
Correo electrónico	9	2.3
Otros	1	0.3

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo 2015. N: 385

Las fuentes de información que fueron mayormente utilizadas por los turistas encuestados destacó el internet (20.8%), las agencias de viajes (18.4%), la recomendación de familiares/amigos (17.1%), las guías de viaje (16.4%) y los tour operadores (9.4%).

Sin embargo las fuentes de información que fueron menos consultadas oscilan la televisión (4.2%), las compañías aéreas (3.4%), folletos (2.3%), correo electrónico (2.3%), radio (1.3%), películas (1.3%), libros (1%), artículos noticiosos (0.8%), espectaculares (0.5%), prensa escrita (0.5%) y otros (0.3%).

En resumen, se puede afirmar que las principales fuentes de información que consultan los turistas para viajar a Cozumel son el internet, las agencias de viajes, la recomendación de familiares/amigos, la guías de viaje y tour operadores posiblemente a que gracias al avance tecnológico ha influido en la percepción de los turistas para tener una imagen más clara del destino y decidir en visitar el destino.

5.5 Análisis descriptivo de las percepciones generales de la imagen de Cozumel

A continuación se presentan los resultados estadísticos descriptivos de las variables estudiadas dentro de la investigación.

Como primer grupo de variables se pretende medir la percepción de la infraestructura turística del destino. Se analizaron seis atributos como se muestra en la tabla 12; donde el valor mínimo fue 1 (totalmente desacuerdo) y 10 como máximo (totalmente de acuerdo).

Tabla 12 Percepción de la infraestructura turística de Cozumel

	VARIABLES	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
11	Alojamientos	1	10	8.63	0.968
12	Restaurantes	1	10	8.71	0.980
13	Centros comerciales	1	10	8.21	1.376
14	Precios	1	10	7.72	1.738
15	Relación calidad-precio	1	10	8.12	1.388
16	Vida nocturna	1	10	7.86	1.507

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo 2015. N: 385

Los atributos de la infraestructura turística mejor valorados son restaurantes (8.71), alojamientos (8.63), centros comerciales (8.21) y la relación calidad-precio (8.21), mientras que los de menor calificación fueron la vida nocturna (7.86) y precios (7.72).

En relación a los recursos culturales se midieron cuatro variables (véase tabla 13). El valor mínimo fue 1 (totalmente desacuerdo) y 10 como máximo (totalmente de acuerdo).

Tabla 13 Percepción de los recursos culturales de Cozumel

	Variables	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
RC1	Atracciones culturales	1	10	7.74	1.873
RC2	Actividades culturales	1	10	7.55	2.019
RC3	Costumbres y tradiciones	1	10	8.64	1.208
RC4	Gastronomía	1	10	8.94	1.071

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo 2015. N: 385.

En este grupo de ítems se buscó determinar la percepción de los turistas con respecto a los recursos culturales. La variable con mayor medida fue la gastronomía (8.94), mientras que la menor fueron las actividades culturales (7.55).

En relación a los recursos naturales se analizó cuatro atributos, como se muestra en la tabla 14; al igual que en la sección anterior el valor mínimo fue 1 (totalmente desacuerdo) y 10 como máximo (totalmente de acuerdo).

Tabla 14 Percepción de los recursos naturales de Cozumel

	Variables	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
RN1	Diversidad de flora y fauna	1	10	9.23	0.949
RN2	Clima	1	10	9.38	0.815
RN3	Playas	1	10	9.27	1.077
RN4	Áreas naturales de belleza paisajística	1	10	9.35	0.910

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo 2015. N: 385

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que el clima (9.38) y las áreas naturales (9.35) se evalúan de manera similar; mientras que las playas (9.27) y la diversidad de flora y fauna (9.23) obtuvieron una media baja.

Sobre el entorno social se analizó cuatro atributos, como se muestra en la tabla 15, al igual que en la sección anterior el valor mínimo fue 1 (totalmente desacuerdo) y 10 como máximo (totalmente de acuerdo).

Tabla 15 Percepción del entorno social de Cozumel

	Variables	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
ES1	Amabilidad y hospitalidad de los locales	1	10	9.16	1.073
ES2	Es un lugar seguro para visitar	1	10	9.28	0.992
ES3	Zonas turísticas limpias	1	10	8.78	1.206
ES4	Contaminación ambiental reducida	1	10	9.04	1.091

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo 2015. N: 385

Sobre este atributo los turistas encuestados consideran que es un lugar seguro para visitar (9.28), mientras que la amabilidad y hospitalidad de los locales (9.16), y contaminación ambiental reducida (9.04) tienen una media similar, a diferencia las zonas turísticas limpias (8.78) que obtuvo la media más baja.

En relación a la atmósfera de la isla de Cozumel, se analizaron tres atributos, como se muestra en la tabla 16. De la misma manera que en la sección anterior el valor mínimo fue 1 (totalmente desacuerdo) y 10 como máximo (totalmente de acuerdo).

Tabla 16 Percepción de la atmósfera de Cozumel

	Variab	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
ATM1	Es un lugar tranquilo	1	10	9.29	0.857
ATM2	Es un destino poco masificado	1	10	9.31	0.926
ATM3	Es un lugar apropiado para el descanso	1	10	9.45	0.796

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo 2015. N: 385

En relación a la atmósfera, la variable con media más elevada fue la que señala que es un lugar apropiado para el descanso (9.45) y la percepción de un destino poco masificado (9.31) y como un lugar tranquilo (9.29) obtuvieron una media similar.

Se utilizó cuatro variables para medir la percepción afectiva de la imagen Cozumel como destino turístico (véase en la tabla 17). Se usó una escala bipolar para la medición de estas variables, donde el valor mínimo fue 1 (totalmente desacuerdo) y 10 como máximo (totalmente de acuerdo).

Tabla 17 Imagen afectiva de Cozumel

	Variab	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
IA1	Aburrido/Divertido	1	10	9.06	1.017
IA2	Estresante/Relajante	1	10	9.18	0.984
IA3	Deprimente/Excitante	1	10	9.07	0.988
IA4	Desagradable/Agradable	1	10	9.18	0.972

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo 2015. N: 385

Las variables con mayor media son estresante/relajante (9.18) y desagradable/agradable (9.18), mientras que deprimente/excitante (9.07) y aburrido/divertido (9.06) tiene una media similar. En cuanto a la imagen afectiva de Cozumel se puede entender que la imagen ha sido valorada positiva, debido a que de las cuatro variables (agradable, divertido, relajante y excitante), se encuentran por encima del (9). Además, todas las variables tienen una percepción positiva por parte de los turistas.

Finalmente, y para medir la percepción global de la imagen de Cozumel se le pidió al encuestado que calificara a Cozumel como destino turístico, para ello se realizó la siguiente pregunta ¿Cómo evaluaría la imagen que tiene de Cozumel como destino turístico? La evaluación se llevó a cabo en una escala Likert del 1 (muy desfavorable) al 10 (muy favorable) Véase tabla 18.

Tabla 18 Percepción global del destino

	Variable	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
P1	¿Cómo evaluaría la imagen de Cozumel?	1	10	8.96	0.985
P2	La imagen de Cozumel es buena o incluso mejor que la de otros destinos similares	1	10	9.07	0.956

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo 2015. N: 385

La imagen global de Cozumel, como destino turístico, se evidencia que tiene una percepción favorable (8.96) por lo tanto, se puede ver que los turistas poseen una imagen positiva hacia Cozumel.

Como parte de la percepción global, se le pidió comparar la imagen percibida de Cozumel, por eso se le pidió al encuestado que calificara a Cozumel con otros destinos turísticos similares, para ello se realizó la siguiente pregunta ¿La imagen que tengo de este destino es tan buena o incluso mejor que la de otros destinos similares? La evaluación se llevó a cabo en una escala Likert del 1 (muy desfavorable) al 10 (muy favorable) Véase tabla 19. El promedio de la respuesta a este ítem fue muy favorable (9.07).

5.6 Análisis inferencial

Este trabajo tuvo como finalidad determinar la percepción de los turistas sobre la imagen turística de Cozumel. Para ello se realizó un análisis descriptivo, en ese sentido se analizó la fiabilidad, la validez convergente y la validez discriminante del instrumento de medida mediante la regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS), la cual se considera como adecuada para aplicaciones de modelado causal cuando el propósito de la investigación es la predicción y/o la construcción de teoría (Henseler et al., 2009), por lo que una vez depurado el modelo, se procedió al análisis de las fuerzas del modelo estructural.

El modelo estructural especifica las relaciones entre los diferentes constructos (Diamantopoulos et al., 2008) y de acuerdo con Martínez y Aluja (2009), el diseño del modelo estructural se fundamenta en la teoría existente.

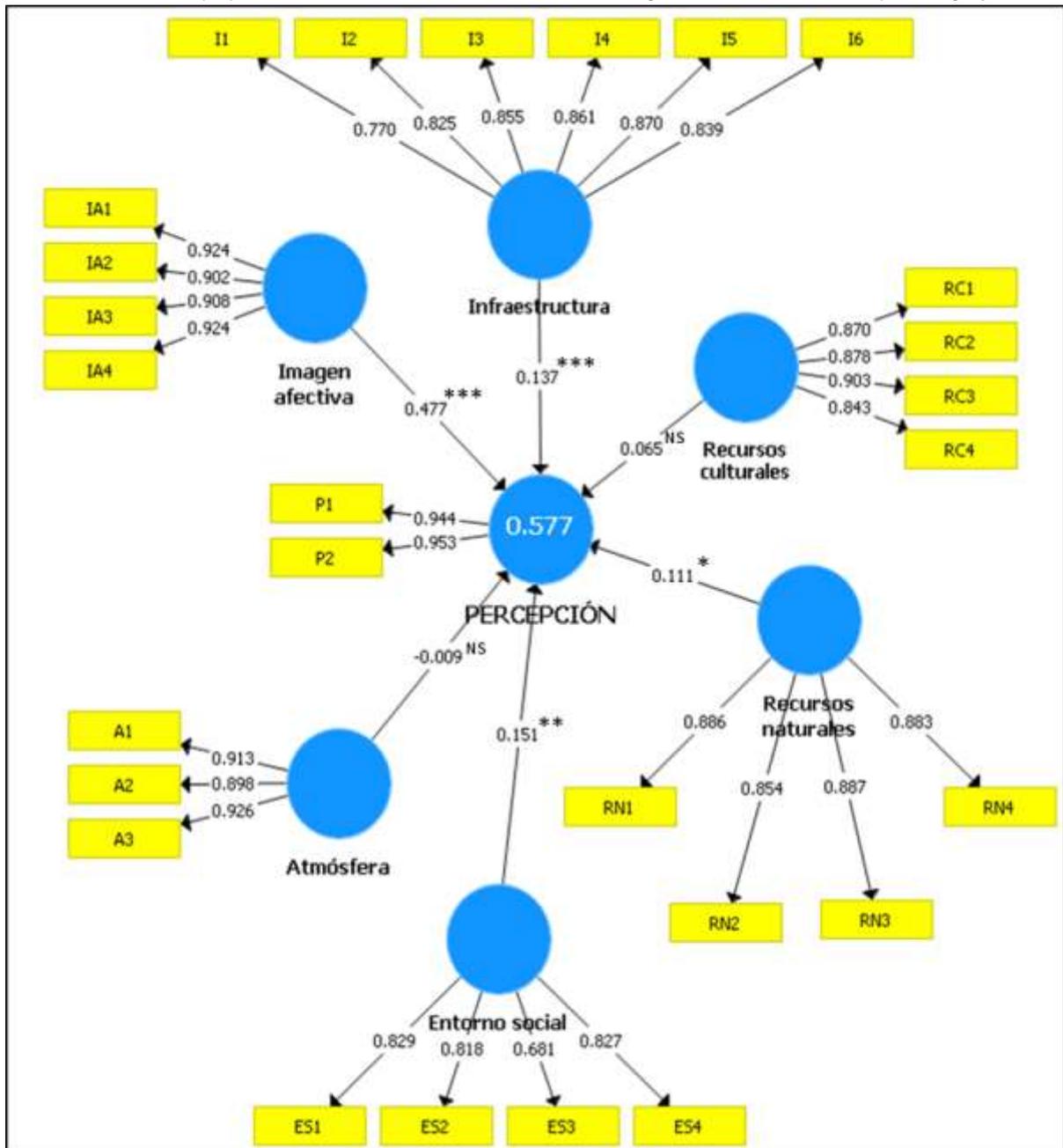
En primer lugar se presenta el modelo estructural con los coeficientes path (ver figura 2), en cuanto a la hipótesis planteada al principio de la investigación, se observa que la imagen afectiva ($\beta = 0.477$; $p < 0.001$) y la infraestructura ($\beta = 0.137$; $p < 0.001$) son los que influyen con mayor fuerza, seguido del entorno social ($\beta = 0.151$; $p < 0.01$).

No obstante los recursos naturales ($\beta = 0.111$; NS), los recursos culturales ($\beta = 0.065$; NS) y la atmósfera ($\beta = -0.009$; NS), influyen negativamente sobre la imagen del destino. De acuerdo con Hair et al. (2004) mientras mayor es el tamaño del coeficiente de determinación, más fuerte es la relación lineal entre las dos variables. Sin embargo en la siguiente sección se contrastará las hipótesis validando la significancia estadística de estos resultados.

De acuerdo con Malhotra (2008) y Hair et al. (2004), la medida del R2 puede considerarse como un porcentaje y varía de 0 a 1. Por su parte el R2 del modelo de percepción de la imagen analizado se encuentra al 0.577, es decir, que es explicativo ya que se encuentra en el rango de un R2 moderado (0.50) señalado por Hair et al. (2011).

Figura 3 Resultados del modelo estructural depurado

Fuente: elaboración propia con base en el modelo de formación de la imagen del destino establecido por Baloglu y Mc



Cleary (1999); Beerli y Martín (2004); y Gómez et al. (2013). N: 385.

Nota: significativo al: NS No Significativo, *95%, **99% y ***99.9% de confianza de acuerdo a la tabla t de dos colas.

Finalmente se llevó a cabo el análisis de la validez nomológica que es “el grado en que la escala se correlaciona del modo pronosticado por la teoría con medidas de constructos diferentes, pero relacionados” (Malhotra, 2008: 287); el cual se obtuvo mediante un bootstrapping de 500 submuestras con el objetivo de analizar la significancia del diagrama de los paths que se presentan en la figura 3.

El siguiente paso fue realizar el análisis multigrupo para contrastar la hipótesis sobre la influencia de la percepción de los diferentes constructos sobre la imagen del destino.

La hipótesis 1 planteaba que la infraestructura influye en la imagen del destino. El resultado del mismo (ver figura 4) muestra que ($\beta = 3.693$; $p < 0.001$) es significativo; con lo que queda así verificada la hipótesis.

La hipótesis 2 estableció que los recursos culturales influyen en la imagen. Sin embargo en la figura 4 se observa que estos resultados ($\beta = 1.377$; > 0.05) hacen que esta tenga que ser rechazada al no resultar significativa estadísticamente.

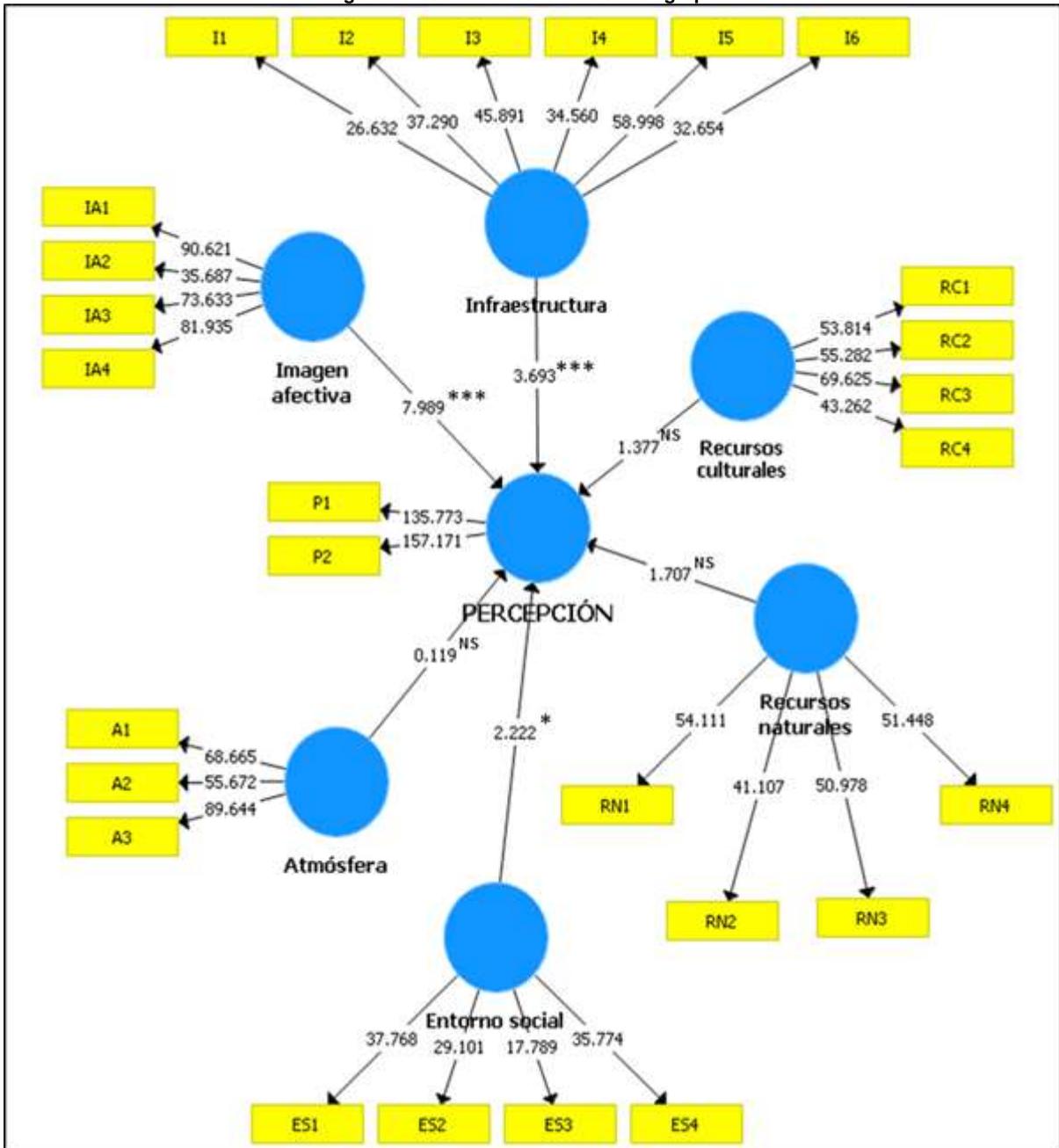
La hipótesis 3 propuso que los recursos naturales influyen en la imagen del destino. Como se observa en la figura 4; los resultados de la prueba ($\beta = 1.707$; > 0.005), muestran que no influye significativamente en la formación de la imagen; por lo tanto, esta hipótesis no es aceptable.

La hipótesis 4 propuso que el entorno social influye en la imagen del destino. Como puede apreciarse en la figura 4, los resultados son significativos ($\beta = 2.222$; $p < 0.05$); de esta forma esta hipótesis queda confirmada.

La hipótesis 5 propuso que la atmósfera influye en la imagen del destino. De acuerdo con los datos presentados en la figura 4, se observa que no es significativo estadísticamente en la formación de la imagen ($\beta = 0.119$; > 0.05); en este sentido, la hipótesis no se cumplió.

La hipótesis 6 estableció que la imagen afectiva influye en la imagen del destino. Con base en los resultados obtenidos en la figura 4, se observa que es estadísticamente significativo ($\beta = 7.989$; $p < 0.001$) en la formación de la imagen. De esta manera se confirma la hipótesis planteada.

Figura 4 Resultados del análisis multigrupo



Fuente: elaboración propia basado en el modelo de formación de la imagen del destino de Baloglu y Mc Cleary (1999); Beerli y Martín (2004); y Gómez et al. (2013). N: 385.
 Nota: significativo al: NS No Significativo, *95%, **99% y ***99.9% de confianza de acuerdo a la tabla t de dos colas.

5.7 Discusión

Los resultados hipotéticos del modelo estructural muestran que es posible predecir que de las seis dimensiones planteadas al principio, tres de ellas contribuyen significativamente en la formación de la imagen de Cozumel.

Por orden de significancia la infraestructura, la imagen afectiva y el entorno social tienen una influencia positiva y significativa para los turistas que pernoctan en el destino. Por otro lado, si comparamos los resultados con estudios similares como los de Gómez, et al. (2013), se puede ver

que en el caso del entorno social no influyó en la percepción del turista. No obstante, en esta investigación sí.

Sin embargo, es oportuno señalar que en esta investigación se consideró variables establecidas en Gómez, et al. (2013), Beerli y Martín (2004) y Baloglu y McCleary (1999) y que son de tipo cognitivas, por lo cual existe la oportunidad de explorar la influencia de variables desde la perspectiva emocional.

Cabe señalar que el modelo propuesto por Gómez, et al. (2013) fue reestructurado en esta investigación en donde los recursos culturales y naturales fueron dimensiones que se estudiaron por separado; así como también se incluyó la imagen afectiva como parte del modelo estructural.

Con base en los resultados es posible observar que una aceptable imagen turística del destino no es garantía de la valoración que le asignen los visitantes (Rodríguez et al., 2006) y es necesario poner atención hacia las estrategia de comunicación con el objetivo de que los visitantes perciban, con el mismo argumento discrusivo, los servicios ofertados (Ortega y Rodríguez, 2005).

Otras investigaciones estudios señalan que la falta de promoción conlleva a que los turistas perciban de manera diferente un destino turístico (Zamora, Barril y Benavides, 2009), por lo tanto, es importante identificar qué aspectos deben estar presentes en la promoción turística dejando de enfocarse en un solo segmento de viajeros ampliando la demanda turística (Torres, 2008), en particular en destinos turísticos como islas, porque representan la materialización de la idea de la buena vida, paraísos terrenales, que muchos de los turistas potenciales tienen en su mente y la conciben como lugares repletos de sol, playas y aguas cristalinas, gentes alegres y culturas coloristas (Martin de la Rosa, 2003).

6. CONCLUSIONES

Al llevar a cabo esta investigación, los resultados obtenidos fueron positivos, comprobando la hipótesis planteada; a continuación se señalan los resultados de los indicadores de los constructos del modelo teórico analizados en el trabajo. Cozumel, como destino turístico ha sido percibido con una imagen favorable; en general el turista percibe a Cozumel como un destino relajante, agradable, excitante y divertido; y que además cuenta con una excelente infraestructura básica en servicios de alimentación y hospedaje para satisfacer las necesidades de sus visitantes; en ese sentido su gastronomía, sus costumbres y tradiciones han sido de gran relevancia en el destino; al igual que su clima, la belleza de sus paisajes y sus playas azul turquesa son incentivos extras que se pueden disfrutar al venir a este destino, cabe señalar que los turistas encuestados lo consideran un lugar tranquilo, poco masificado y seguro; donde sus habitantes son amables y hospitalarios, lo que hace que el turista tenga un espacio idóneo para una estancia placentera.

Sin embargo, en esta investigación se encontraron situaciones que llamaron la atención y que se requiere poner esfuerzos para mejorar estos aspectos de Cozumel, como destino turístico. Un ejemplo de ello es que los turistas encuestados consideraron que Cozumel no cuenta con suficiente vida nocturna; y que además los precios no son muy accesibles para los turistas. Otro

hallazgo que se encontró en la investigación fue que los turistas encuestados consideran que la isla carece de actividades y atractivos culturales; esto no es bueno para la isla, ya que refleja el escaso interés que se tiene en los aspectos culturales del destino.

Asociado a esto, se debe aprovechar la gastronomía; ya que los resultados de las encuestas revelan que es del agrado de los turistas, en ese sentido se recomienda que en la isla se realicen eventos culturales como representaciones de la isla de Cozumel; debido a que fue el santuario de la Diosa Ixchel; además de ser conquistado por los españoles; lo cual puede resaltar la imagen del destino para reconocer a Cozumel como la isla de la fertilidad; con la finalidad de que los turistas conozcan la cultura, las tradiciones y el estilo de vida de la comunidad.

De igual manera, con base en los resultados, se deben considerar con mayor relevancia los recursos naturales, ya que en la isla de Cozumel habitan especies endémicas de flora y fauna únicas en el destino; además de contar con dos áreas naturales protegidas. Con base en lo anterior, se han llevado a cabo diversas actividades como la observación de aves, la anidación de tortugas marinas, entre otras además se sugiere realizar actividades ecoturísticas como el espeleobuceo; misma que pueden ser de gran valor natural para el destino; no solo para preservar los recursos naturales sino también para complementar las actividades en la isla durante su visita, además de ofrecer un atractivo extra en comparación con los destinos vecinos.

En cuanto a lo que se buscaba en este trabajo, se puede decir que se percibe a Cozumel como un destino turístico muy favorable comparado con otros destinos turísticos. Lo anterior es una oportunidad para atraer nuevos sectores del turismo, y a la vez ofrecer una imagen de marca del destino, tanto a los turistas que se encuentren vacacionando en el sitio, como a los pasajeros de cruceros.

Resulta de vital importancia diversificar la oferta turística de Cozumel; ya que en los últimos años se ha enfocado en el turismo de cruceros; pese a ello se ha abierto a un nuevo segmento que es el turismo deportivo; aunque en esta investigación, en la sección donde se les cuestionó sobre el motivo principal de su viaje a la isla, se observó que existieron tres formas de hacer turismo; el primero fue el turismo religioso; debido a que en Cozumel se realizan fiestas religiosas como la fiesta patronal de San Miguel de Cozumel; mismo que puede representar una oportunidad de atraer a este segmento, el segundo fue el turismo médico; debido a que en Cozumel cuenta con hospitales, los cuales ofrecen atención médica de alto nivel a un costo más accesible para los turistas; y el tercero, el turismo de compras; sin embargo no se les ha prestado la atención necesaria; ya que los turistas buscan algo más que un destino de sol y playa.

Una vez trabajando en los aspectos que más deterioran la imagen de Cozumel, se recomienda mejorar la promoción turística por parte de los organismos encargados de la gestión del destino públicos y privados con la finalidad de trabajar en conjunto para consolidar a Cozumel como un destino único en el Caribe.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Administración Portuaria Integral de Quintana Roo. (2015). Estadísticas, recuperado de: <http://www.apiqroo.com.mx/estadistica/>
- Aeropuerto del Sureste. (2015). Tráfico de pasajeros, recuperado de: <http://www.asur.com.mx/es/inversionistas/trafico-de-pasajeros.html>
- Andrade, M., (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: Evaluaciones cognitivas y afectivas. PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10 (5), 477-494.
- Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 16, (1), 74-94.
- Baloglu, S. y Mangalolu, M. (2001). Tourism destinations image of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26, (4), 868-897.
- Barclay, D., Higgins, C. y Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modeling, personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies, special issue on Research Methodology*, (2), 285-309.
- Berli, A. y Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31, (3), 657-681.
- Bigné, E, Sánchez, I. y Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism management*, 22, (6), 607-616.
- Bigné, E, Sánchez, I. y Sanz, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30 (5), 715-723, recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151770800160X>
- Camprubí, R., Guía, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: Un modelo conceptual. *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7, (2), 255-270.
- Castaño, J., Moreno, A. y Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *PASOS*, 4, (3), 287-299.
- CENSUS. (2013). Income and poverty in the United States: 2013. United States Census Bureau, recuperado de: <http://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2014/demo/p60-249.pdf> [julio 2015].
- Chan-Cob, J.A. (2003). Turismo y financiamiento para la conservación y el desarrollo sustentable del Caribe mexicano: El caso de la isla de Cozumel y los cruceros. *Desarrollo Sustentable del Turismo*, 1, recuperado de: <http://www.cozumel.uqroo.mx/dds/publicaciones/Desarrollo-sust-turismo.pdf>
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, *The partial least squares approach for structural equation modeling. Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 295–336, recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/232569511_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling
- Cozumel. (2015). Turismo Cozumel, recuperado de: <http://www.cozumel.gob.mx/turismo/> [julio 2015].
- Cozumel Parks, (s.f). Cozumel, recuperado de: <http://www.cozumelparks.com/>[julio 2015].
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, (3), 297-334.
- Diamantopoulos, A. y Winklhofer, H. (2001). Index construction with formative indicators an alternative to scale development. *Journal of marketing research*, 38, (2), 269-277.
- Etchner, C. y Ritchie, J. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 14, (1), 37-48.

- Falk, R. y Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. 1a edición, Estados Unidos: University of Akron Press
- Fischer, L., Navarro, A. y Espejo, J. (s.f). *Investigación de mercados: teoría y práctica*. 2ª edición, México, D.F: Tipo Futuras.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gallarza, M., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 56-79, recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738301000317>
- Geng-Quing Chi, C. y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29, (4), 624-636, recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001525>
- Gómez, M., García, J. y Molina, A. (2013). Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: Una aplicación empírica en 4 regiones españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16, (3), 167-179.
- González, A., Sánchez, I. y Sanz, S. (2005). La imagen como factor clave del comportamiento del turista. *Estudios turísticos*, 165, 55-75, recuperado de: <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-165-2005-pag57-75-93947.pdf>
- Goosens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of tourism research*, 27, (2), 301-321.
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K. y Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Springer, Berlin, 691–711.
- Hair, J., Ringle, C. y Sarstedt, M., (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice* 19 (2), 139–151.
- Henseler, J. Ringle, C. y Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. 2ª edición, México, D.F: McGraw Hill
- Instituto Nacional de Ecología, (1998). Programa de Manejo Parque Marino Nacional Arrecifes de Cozumel, recuperado de: <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/download/174.pdf> [julio 2015].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). Cozumel, Quintana Roo, recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=23> [julio 2015].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). Nivel educativo, recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx?s=est&c=2360> [julio 2015].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). Pirámide de Población, recuperado de: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/graficas_temas/piramides/graf/2010.html [julio 2015].
- Instituto para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (2010). Cozumel, recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM23quintanaroo/index.html> [julio 2015].
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of tourism research*, 1, 1-15.
- Jiménez, M. y San Eugenio, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: La organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *ZER*, 14 (26), 277- 297.
- Kinnear, C. y Taylor, R (2000). *Investigación de mercados*. 1ª edición, Colombia: McGraw Hill

- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. 12ª edición, México: Pearson. La Jornada (2013). El apunte. Niveles socioeconómicos, recuperado de: <http://www.lja.mx/2013/06/el-apunte-niveles-socioeconomicos/> [julio 2015].
- Malhotra, K. (2008). Investigación de mercados. 5ª edición, México, D.F: Pearson
- Marcano, C. (2009). Comparación de la imagen del destino turístico: Isla de Margarita (Venezuela). *Gestión Turística*, 12, 51-84.
- Martín de la Rosa, B. (2003). La imagen turística de las regiones insulares: Las islas como paraísos. *Cuadernos de Turismo*, 11, 127-137.
- Martínez, A. y Aluja, B. (2009). Toward the definition of a structural equation model of patent value: PLS path modelling with formative constructs. *REVSTAT*, 7, (3), 265-290.
- Maturana, J. (2009). Modelo cognitivo psicoanalítico, recuperado de: http://www.jorgematurana.cl/dv/P09/pct/PCT0906B_Modelo_cognivo_psicoanalitico.pdf [julio 2015].
- Meza, A. (2005). El doble estatus de la psicología cognitiva: Como enfoque y como área de investigación. *Revista IIPSI*, 8, (1), 145-163.
- Nunnally, J. y Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2015). OECD Indicators. Education at a Glance 2015, recuperado de: <http://www.oecd.org/education/education-at-a-glance-19991487.htm> [julio 2015].
- Organización Mundial del Turismo. (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008, 83, (1), recuperado de: <http://statistics.unwto.org/es/content/recomendaciones-internacionales-para-estadisticas-de-turismo-2008-riet-2008-0> [julio 2015].
- Ortega, E. y Rodríguez, B. (2005). Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: La percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles. *Cuadernos de Turismo*, 15, 169-188.
- Pike, S. y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*. 42, (4): 333-342.
- Pons, C., Morales, L. y Díaz, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento del turista. *Retos Turísticos*, 6, (3), 2-7.
- Ragavan, N., Subramonian H. y Pahlevan, S., (2014). Tourists' perceptions of destination travel attributes: An application to international tourists to Kuala Lumpur. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 144, (5), 403-411.
- Rial, A., García, A. y Varela, J., (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6, (1), 1-10.
- Ringle, C., Wende, S., y Will, A. (2005). Smart PLS 3. 0 (M3) Beta, recuperado de: <http://www.smartpls.de>
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. 1ª edición, España: ESIC.
- Rodríguez, E., Requena, K., Muñoz, J., Olarte, M. (2006). Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español. *Cuadernos de Turismo*, 17, 189-199.
- Sánchez-Crispín, A. y Propin, E. (2003). Dependencias regionales del turismo en la Isla de Cozumel, México. *Cuadernos de Turismo*, 11, 169-180.
- San Martín, H. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador. Universidad de Cantabria, departamento de administración de empresas, recuperado de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf;jsessionid=24485DE2CB9DE7C4367E674365EBFE79.tdx1?sequence=1> [julio 2015].

- San Martín, H., Rodríguez, I. y Vázquez, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, 35, 69-90.
- Secretaría de Turismo. (2013). Estudio de competitividad turística del destino Cozumel. Agenda de competitividad de los destinos turísticos de México, recuperado de: www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Cozumel.pdf [julio 2015].
- Secretaría de Turismo (2008). Turismo de internación 2008, recuperado de: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/turint2008.pdf>
- Secretaría Estatal de Turismo. (2015). Indicadores turísticos, recuperado de: <http://sedetur.qroo.gob.mx/index.php/estadisticas/indicadores-turisticos> [julio 2015].
- Torres, A. (2008), México: percepciones de imagen del turista australiano. Tesis Licenciatura. Administración de Hoteles y Restaurantes. Departamento de Turismo, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla, recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/torres_g_a/indice.html
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4, (8), 47-53, recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>
- Vera, E. (2012). Estudio de la percepción de los turistas sobre la isla de Cozumel como destino turístico deportivo. Tesis (Licenciatura) Universidad de Quintana Roo
- Visit México. (s.f). Cozumel, Quintana Roo, recuperado de: <http://www.visitmexico.com/es/cozumel>
- Werts, C., Linn, R. y Jöreskog, K. (1974). Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 25-33.
- Zamora, J., Barril, M. y Benavides, E. (2009). Turismo interno: Percepción prospectiva de atractivos de la región del Maule en la región Metropolitana, Chile. *Gestión Turística*, (10), recuperado de: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/nEspecial/art03.pdf>