

Competitividad turística en Mazatlán, Sinaloa:
un análisis de percepción y satisfacción durante
la Semana Santa y la semana de Pascua

*Tourism Competitiveness in Mazatlán, Sinaloa:
A Perception and Satisfaction Analysis during
Holy Week and Easter Week*

Elizabeth Olmos-Martínez*

 <https://orcid.org/0000-0002-7408-0811>

Recibido: 6 de noviembre de 2024. Aceptado: 22 de enero de 2025. Liberado: 25 de marzo de 2025.

* Universidad Autónoma de Occidente, Departamento de Ciencias Económico Administrativas. Av. Del Mar Núm. 1200, Col. Flamingos, C. P. 82149, Mazatlán, Sinaloa, México. eolmosm.udo@gmail.com



RESUMEN

Objetivo: Evaluar la competitividad de Mazatlán a partir de la percepción que tienen los turistas de 11 dimensiones de satisfacción. **Metodología:** se calculó el índice de satisfacción general del turista y el índice de satisfacción por dimensión mediante una encuesta a 686 personas. **Resultados:** el índice de satisfacción general del turista es de 9.0 (nivel medio alto); la mayoría de las dimensiones obtuvieron un índice de entre 8.0 y 8.5, con nivel de satisfacción media alta. **Valor:** se observa la percepción del turista en uno de los destinos turísticos nacionales más importantes. **Limitaciones:** la temporalidad del estudio es en Semana Santa y semana de Pascua, falta contrastar la información con la que se obtenga de las personas en verano. **Conclusiones:** la evaluación y la percepción generales de los turistas sobre la competitividad de Mazatlán es buena; no obstante, debe haber mejoras en cada dimensión para lograr una oferta turística diferenciada y atractiva, que lleve hacia un modelo turístico competitivo.

■ **Palabras clave:** turista; percepción; satisfacción; competitividad; índice de satisfacción general del turista; Mazatlán.

ABSTRACT

Objective: Evaluating Mazatlán's competitiveness from the tourists' perception of different satisfaction dimensions. **Methodology:** The general tourist satisfaction index was calculated and also by dimension through a survey applied to 686 individuals. **Results:** The overall tourist satisfaction index is 9.0 (medium-high level); most of the dimensions obtained between 8.0 and 8.5 index, meaning a medium-high level of satisfaction. **Value:** The observation of tourist's perception of one of the most important national destinations. **Limitations:** The timing of the study is Holy week and Easter week; there is no contrast with Summer's tourist satisfaction information. **Conclusions:** Tourists' evaluation and perception of Mazatlán's competitiveness is good; however, improvement should be made for each dimension in order to achieve a differentiated and attractive tourist offer, which leads towards a competitive tourist model.

■ **Keywords:** tourist; perception; satisfaction; competitiveness; general tourist satisfaction index; Mazatlán.

Citar como: Olmos-Martínez, E. (2025). Competitividad turística en Mazatlán, Sinaloa: un análisis de percepción y satisfacción durante la Semana Santa y la semana de Pascua. *región y sociedad*, 37, e1957. <https://doi.org/10.22198/rys2025/37/1957>



INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad muy dinámica. Se considera una herramienta para el desarrollo debido a que crea empleos, incentiva la economía y aprovecha el patrimonio cultural y natural (Ibáñez-Pérez, Vázquez-Hurtado y Olmos-Martínez, 2015). En México, la aportación del turismo al producto interno bruto (PIB) en 2022 fue de 8.5%. Lo que se debe a los servicios de alojamiento y transporte, venta de bienes y artesanías, consumo en restaurantes, bares y centros nocturnos (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2023a). El indicador del PIB turístico en el tercer trimestre de 2023 incrementó a 7.6% (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2024) y, al finalizar el año, el aporte del turismo al PIB nacional fue de 8.6%, con un incremento de 4.4% respecto al año anterior (SECTUR, 2023b). Además, el primer trimestre de 2024 registró un aumento de su aporte de 7.2%, en comparación con el mismo periodo de 2023 (SECTUR, 2024a). También, a escala nacional, en 2023 los turistas estadounidenses representaron el 64.1% del turismo internacional, seguidos por los canadienses con un 11.2%. Ambos mercados continúan siendo fundamentales para el turismo en el noroeste de México, sobre todo en Los Cabos y Tijuana (Cadena Política, 2024). En marzo de 2024 se destacaron ocho destinos turísticos: Cancún y Cozumel (Quintana Roo), Ciudad de México, Puerto Vallarta y Guadalajara (Jalisco), Los Cabos (Baja California Sur), Monterrey (Nuevo León) y Mazatlán (Sinaloa) (SECTUR, 2024b). Los Cabos y Mazatlán, ubicados en la región noroeste de México, fueron los más solicitados.

En relación con la región noroeste de México, el PIB turístico de Baja California contribuyó con 8.2% al PIB estatal en 2024 (El Economista, 2024), lo que favoreció el desarrollo local y redefinió la percepción internacional de la región. En el caso de Baja California Sur, el sector aportó 37.6% del PIB estatal en 2023, contribuyendo con dos de cada tres empleos locales (Sixto, 2024). Por su parte, Sonora, en 2023, se posicionó como líder de crecimiento turístico nacional cuando registró un incremento anual de 5.7% en ingresos turísticos, además del 3.1% de crecimiento en empleos del sector (Gobierno de Sonora, 2025). En el caso de Chihuahua, en 2024 ocupó el segundo lugar nacional como destino turístico sin playa, con un arribo de más de 2.7 millones de pasajeros a los aeropuertos estatales, de los cuales, entre 10 y 12% fueron internacionales (El Heraldo de Chihuahua, 2024). En el caso de Durango, en 2024 tuvo una derrama económica de más de mil millones de pesos en los segmentos del turismo de reuniones, cultural, ecoturismo y de cinematografía, por lo que se considera una fortaleza para el desarrollo regional (Gobierno del estado de Durango, 2024).

En el caso de Sinaloa, el Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (CODESIN, 2021) reporta que, en 2021, la llegada de turistas nacionales e interna-



cionales fue de 5 267 211 personas, lo que equivale a un crecimiento de 48.8%, en comparación con el mismo periodo de 2020. Esa situación muestra la recuperación de la demanda de servicios turísticos. Los destinos más visitados fueron Mazatlán con 73.5%, Culiacán con 15%, Los Mochis con 7.1%, Escuinapa con 2%, El Rosario con 1.4% y El Fuerte con 1.4%. Además, la región sur del estado da la mayor aportación turística con una participación del 71.6%. Mazatlán aporta 94.9% del PIB turístico de la región y 68.0% del PIB turístico en Sinaloa (CODESIN, 2022).

Mazatlán es un destino de sol y playa consolidado a escala nacional, ya que cuenta con un número estable de visitantes y tiene inversión en instalaciones turísticas. Los servicios y los productos turísticos son una de sus principales fuentes de ingreso; además, Mazatlán atiende a 73.5% de los turistas que llegan al estado y cuenta con el 65.1% de cuartos disponibles en la entidad (CODESIN, 2021). Se ubica en la posición número ocho en los destinos nacionales y en la posición cinco de los destinos de sol y playa (Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México [DATATUR], 2024).

Dada la posición e importancia del turismo para Sinaloa, y en especial para Mazatlán, es significativo tener estrategias de política turística que garanticen el desarrollo de la actividad; más si se trata de evaluar distintas temáticas y problemas. Los estudios de satisfacción del turista ayudan a tomar decisiones sobre la oferta turística, en ellos debe tenerse en cuenta la interacción de los agentes turísticos, entre otros aspectos. Además, la satisfacción es un elemento clave para la competitividad de los destinos (Jiménez y Aquino, 2012).

En ese sentido, Crouch y Ritchie (1999) indican que la competitividad se mide a partir de indicadores de diferentes rubros. Se define como la capacidad de un destino para aumentar el gasto turístico y proveer experiencias únicas y satisfactorias. Abreu, Ruhanen y Arcodia (2018) recomiendan que la competitividad se evalúe a través de cuatro dimensiones: atractivo, satisfacción, economía y sostenibilidad. Ortiz, Robles y Guzmán (2018) aluden que cada destino turístico debe desarrollar ventajas competitivas a partir de sus potencialidades y recursos, ya que son elementos diferenciadores para la experiencia turística y para la satisfacción, por lo que las ofertas turísticas pueden asegurar la permanencia del sitio en los segmentos de mercado a los que van dirigidos.

Dado lo dicho en párrafos anteriores, la satisfacción del turista es clave para los servidores turísticos y se relaciona con la calidad y la competitividad, ya que el cliente percibe el valor añadido (García, 2013). Está ligada a los procesos cognitivos y psíquicos (López, Sepúlveda y Gómez, 2018) y es un proceso subjetivo y selectivo debido a que depende del aprendizaje, de las experiencias previas, de los



referentes ideológicos, culturales, y de los valores, entre otras cosas, que se aplican a las experiencias cotidianas para ordenarlas e interpretarlas (Schiffman y Kanuk, 2010). Cuéllar y Kido (2008) argumentan que, a mayor nivel de satisfacción, el turista gasta más en el destino.

En el contexto de Mazatlán, diversos estudios se relacionan con la competitividad y la satisfacción del turista en el destino. En ellos se han detectado problemas, tales como la turistificación acelerada por megaproyectos e infraestructura (Ceballos, 2021), la escasa capacitación en el servicio hotelero (Morales, González, Valdez y Morales, 2021), la falta de estacionamientos, la poca limpieza (Sánchez, Ultreras, Félix y Sánchez, 2023), la escasez de accesibilidad urbana para moverse en el destino, problemas de transporte (Velarde-Valdez, Magio y Olmos-Martínez, 2023) y una imagen de destino inseguro y violento (Sánchez y Aguilar, 2016), entre otros.

Sánchez, Félix y Velarde (2020) aplicaron una encuesta de percepción de la imagen y del nivel de satisfacción del visitante con un solo reactivo, en contraste con el instrumento que se usa en el presente estudio, donde se evalúa la competitividad a partir de varias dimensiones de satisfacción para conocer un índice, por lo que se pretende que los resultados sean un complemento para el análisis y para enriquecer el conocimiento existente.

Tener información sobre la percepción del turista es fundamental para planificar el turismo, puesto que los resultados que se obtienen muestran la forma en que los visitantes y los anfitriones piensan y actúan, lo que da pie a la interacción entre ellos, así como a sentar las bases para beneficiar la actividad económica (Ríos y Barbosa, 2012). El objetivo de esta investigación es evaluar la competitividad de Mazatlán mediante la percepción de la satisfacción que tienen los turistas en diferentes dimensiones.

PERCEPCIÓN Y SATISFACCIÓN TURÍSTICA

De acuerdo con López et al. (2018), la percepción es un proceso cognitivo y psíquico en el que se utilizan la mente consciente y la inconsciente; es una experiencia sensorial de la información en la que se evalúan los estímulos físicos y se construye una estructura de actitudes y preferencias. Por lo tanto, se convierte en el acto de recibir, interpretar y comprender las señales sensoriales de los cinco sentidos orgánicos (Gómez, 2022). También es un proceso subjetivo y selectivo en el que el aprendizaje, las experiencias previas, los referentes ideológicos, los históricos,



los culturales, los motivos, los valores y la capacidad para recibir información se aplican a las experiencias cotidianas para ordenarlas e interpretarlas (Schiffman y Kanuk, 2010).

La subjetividad y la selectividad se traducen a características esenciales y simbólicas de la percepción humana que transforman el pensamiento humano y marcan la manera en que los grupos sociales se apropian del entorno (López et al., 2018). El individuo desarrolla la percepción cuando obtiene, elige, constituye e interpreta las experiencias sensoriales que se originan cuando hay acceso a la información que crea el conocimiento. Dado lo anterior, se estudia y se evalúa la percepción social, y la literatura especializada expone las opiniones sobre temas socioculturales, económicos, físicos y ambientales (Oshimi, Harada y Fukuhara, 2016), lo que posibilita explicar los comportamientos de las personas, ya sean individuales o grupales (Escobedo, Reyes, Sánchez y García, 2023).

En el estudio del turismo, la percepción se relaciona directamente con la satisfacción. Morillo y Morillo (2016) aluden que el nivel de satisfacción es un concepto dinámico que se asocia a diversas dimensiones y repercute en la percepción de la calidad del servicio a través de la experiencia. En ese sentido, el marketing y la gestión del turismo han estudiado la satisfacción del cliente. El turismo se relaciona con el comportamiento de los turistas, por lo que es imperativo que dicho comportamiento vaya de la mano con una grata experiencia para que el cliente ocasional sea un cliente de largo plazo (Zeng, Li y Huang, 2021).

Olmos-Martínez, Almendarez-Hernández e Ibáñez-Pérez (2021) señalan que en la actualidad no hay consenso sobre los factores o las dimensiones que influyen en la satisfacción y sus diferentes niveles. Por esa razón varios autores basan sus enfoques en diferentes factores; por ejemplo, Moo, Quintero, Velázquez y Delgado (2015) indican que la valoración de la satisfacción del turista encierra sus emociones, y por eso en sus estudios utilizan corrientes cognitivo-afectivas. Ritchie y Crouch (2003) consideran que intervienen factores relacionados con la percepción de la experiencia turística. Laguna y Palacios (2009) enfatizan que la satisfacción nace cuando el turista percibe coherencia en el servicio adquirido y la relaciona con el costo, el tiempo y el esfuerzo realizado; dicen que, por lo tanto, la percepción final se obtiene al comparar los factores internos, como el servicio, el costo, el tiempo, el esfuerzo; es decir los que se relacionan con lo que se adquiere en el destino, y los externos, que son las emociones individuales que salen del control de quien brinda el servicio. Otra corriente de pensamiento se basa en la teoría de las expectativas y la percepción. Sostiene que la satisfacción se relaciona con las expectativas del turista (los resultados deseados) y su percepción después de haber consumido el producto o el servicio; la valoración se apoya en la calidad de la oferta (Parasu-



raman, Zeithaml y Berry, 1994; Liljander y Strandvick, 1995; Zeithaml y Bitner, 2004). Bayih y Singh (2020) respaldan esa idea, y, además, indican que la satisfacción influye de forma directa en las intenciones de repetir la visita y recomendarla.

Dado el contexto expuesto hasta ahora, en la medida en que se cumplan las expectativas que tiene el turista de un destino, hay mayor posibilidad de que se obtenga la lealtad de la persona, lo que favorece el incremento de los indicadores turísticos y, por lo tanto, tendrá un efecto positivo en su competitividad (Ibáñez-Pérez et al., 2015). Zeng et al. (2021) encontraron que en el turismo de salud y bienestar en Panzhuhua, China, hay una correlación positiva directa entre la satisfacción del turista y la competitividad del destino, lo que indica que ese lugar tiene una ventaja competitiva que puede devenir en una clara intención de regresar. De acuerdo con Olmos-Martínez, Velarde-Valdez e Ibáñez-Pérez (2022), la satisfacción del turista se relaciona con el entorno y con el servicio que recibió y si se cumplió o no el deseo esperado.

COMPETITIVIDAD EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Estudiar la competitividad de los destinos turísticos coadyuva a definir la oferta, utilizando las características y los recursos del destino. Evaluar la competitividad posibilita posicionar las diferentes dimensiones o indicadores con el fin de crear el modelo de desarrollo turístico de los destinos (Ortiz et al., 2018). Por su parte, Pedro (2015) y Krstić, Radivojević y Stanišić (2016) señalan que la competitividad es esencial para diseñar las estrategias de política turística que buscan garantizar el desarrollo de la actividad turística ante el dinamismo del mundo globalizado.

Chen, Wu, Wang y Stantic (2025) dicen que, históricamente, los estudios y la evaluación de la competitividad de los destinos turísticos se ha hecho sobre la infraestructura, los recursos naturales y culturales, la imagen, la accesibilidad al destino, en cuanto a puertos, aeropuertos y carreteras y el precio. Li, Ji, Liu, Cai y Gao (2022) incluyen el atractivo, la satisfacción y la sostenibilidad. Olmos-Martínez, Almendárez-Hernández y Velarde-Valdez (2024) aluden que la calidad es un elemento de competitividad en el servicio turístico, es decir, es un agente clave para el desarrollo y el crecimiento de las empresas turísticas.



Diversos autores han ofrecido diferentes enfoques para identificar los componentes que determinan la competitividad. Por ejemplo, Ritchie y Crouch (2000, 2003) y Crouch y Ritchie (1999) enfatizan que la competitividad es la capacidad de un destino para aumentar el gasto turístico cuando proporcionan experiencias satisfactorias y memorables. Este incremento mejora el bienestar de la población local. Dwyer y Kim (2003) anotan que se relaciona con la capacidad para satisfacer las necesidades de sus visitantes si ofrecen mejores productos y servicios que los de otros destinos. Heath (2003) argumenta que radica en que la oferta turística sea atractiva y esté diferenciada, que los recursos humanos estén calificados y que haya una buena estrategia de marketing. Mahrous y Hassan (2016) sostienen que se relaciona con la capacidad del sitio para crear productos y servicios diferenciados e innovadores con el fin de mantener una buena posición en comparación con otros lugares.

Jiménez y Aquino (2012) indican que el modelo de competitividad de los destinos turísticos debe centrarse en la satisfacción de sus visitantes, en la sustentabilidad de sus atractivos turísticos y en los efectos socioeconómicos de la actividad; los autores indican que, además, debe ponerse el foco en la interacción de los agentes turísticos. Dupeyras y MacCallum (2013) advierten que la competitividad requiere potencializar la habilidad que tiene un lugar para optimizar su atractivo, ofrecer servicios turísticos de calidad, atractivos e innovadores y que, al mismo tiempo, fomente el uso eficiente de los recursos disponibles.

Gomezelj y Mihalič (2008) refieren que la competitividad es la habilidad de un país para crear valor añadido, que, a partir de la gestión, se puede incrementar la cantidad de la oferta de los atractivos turísticos, los procesos ordenados (públicos y privados) dirigidos al sector turismo, la atraktividad, en el sentido de mejorar la imagen y los contextos relacionados con sus atractivos turísticos y la proximidad, en el sentido de contar con mejores condiciones de movilidad para que el destino turístico sea una opción como destino de proximidad en lugar de que el turista prefiera visitar un destino más lejano. Lo que coincide y se complementa con lo que argumenta Dumitru (2023), quien informa que existe un vínculo entre la competitividad, el rendimiento de mercado y el grado de eficiencia económica (eficiencia, eficacia, insumos y productos). Porter (1990) destaca que la competitividad se relaciona con la capacidad de aumentar la productividad de la actividad económica (cualquiera que sea) y permanecer en los mercados internacionales, pero, que deberá ser paralela al nivel de vida de la población. Velarde-Valdez et al. (2023) relacionan la competitividad de un destino con el desempeño económico y el bienestar social. Establecen también que no todos los indicadores pueden usarse en todos los destinos por igual, puesto que deben relacionarse con situaciones y contextos específicos.



Orgaz, Moral, López-Guzmán y Cañero (2017) argumentan que la competitividad se relaciona directamente con la variedad de las actividades, es decir, con la oferta de productos y servicios turísticos que tengan valor añadido, lo que a su vez brinda satisfacción. Florensa, Colom y Maza (2020) revelan que la diversidad de las actividades que ofrece un lugar, es el motivo del viaje al destino, las cuales deben cumplir con las expectativas del turista y a la vez producir satisfacción. Sánchez et al. (2020) indican que los estudios sobre la satisfacción deben incluir la percepción que las personas tienen de la imagen turística y de la seguridad, porque son atributos cognitivos para el visitante; dicha imagen afectiva es parte de la competitividad y sirve para que se recomiende el destino. En la opinión de Amaya, Sosa, Ochoa y Moncada (2017) la literatura académica menciona *a)* la gestión y la seguridad de los destinos, *b)* la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación, *c)* el marketing del destino y las atracciones, *d)* el patrimonio cultural y *e)* el transporte como los componentes que aparecen con mayor frecuencia.

Entre la gran variedad de las dimensiones y los indicadores que atañen a la competitividad, se encuentra el valor que se paga por la experiencia del servicio. Berry y Yadav (1997) indican que en ese concepto se basa la motivación del consumidor para comprar, por lo que es necesario conocer la percepción y la satisfacción que tienen las personas del precio que se ha pagado y del servicio que se recibió. En ese sentido, Gil, Sánchez, Berenguer y González-Gallarda (2005) argumentan que para que una empresa sea competitiva, además de la calidad, se necesita ofrecer valor y un precio razonable. Oliver (1999) postula que el valor es una noción bidireccional y equivale a la compensación de los beneficios que se obtienen cuando se paga un servicio, es el coste monetario que se invierte, entendido como la relación que hay entre el precio y el servicio.

Morillo y Cardozo (2017) indican que el sector turístico debe desarrollar ventajas en la relación que hay entre el valor y el precio de un servicio. Esta idea coincide con Meneses y Rueda (2018), quienes revelan que los prestadores de servicios deben identificar el valor agregado de las actividades ofertadas mediante el enfoque de la cadena de valor y de los procesos, para que pueda garantizarse que el precio final va de acuerdo con el servicio. Además, Cuéllar y Kido (2008) argumentan que cuando aumenta la satisfacción del turista, incrementa el gasto que la persona hace en el destino. También hay que considerar lo que postulan Fuentes, Hernández y Morini (2016). Ellos consideran que los turistas están dispuestos a pagar más, si se asegura que tendrán una mejor experiencia en el viaje.

Desde el punto de vista de Olmos-Martínez (2024) y de Olmos-Martínez, Ibarra-Michel y Velarde-Valdez (2020), la competitividad turística se relaciona de manera estrecha con la riqueza natural, con la protección y la conservación del



medioambiente, por lo que se fortalece el vínculo con la sostenibilidad de los recursos locales para garantizar el éxito del turismo a largo plazo, así como la competencia para asegurar los beneficios económicos equitativos. Gómez, Olmos y Flores (2022) sostienen que la satisfacción del turista tiene diferentes dimensiones de competitividad; entre ellas está el cuidado y la conservación de los atractivos naturales y culturales, la limpieza y la conservación de las áreas públicas y la seguridad.

Otros autores señalan que la competitividad de un destino turístico debe incluir los indicadores de calidad ambiental y de protección de las zonas urbanas (Salinas, Navarro, Echarri y La O, 2008), el manejo y la conservación de los recursos naturales (Aguirre-Vélez y Mestanza-Ramón, 2022). Cabrera-Cedeño y Cuétara-Sánchez (2020) han valorizado la gestión del ambiente junto con la conservación del entorno natural y consideran que los estudios sobre la competitividad deben incluir la sostenibilidad turística, la cultura del destino, la protección y la conservación del entorno natural y el ordenamiento del territorio.

Por último, se observa que es amplia la cantidad de factores, indicadores, atributos y dimensiones que se vinculan a la competitividad y a la satisfacción del turista, y por esa razón los estudios deben dirigirse a las personas que toman las decisiones para que la planeación estratégica competitiva sea acertada.

COMPETITIVIDAD REGIONAL

De acuerdo con Grassia et al. (2024), la competitividad regional ha influido en el desarrollo de estrategias y políticas económicas y sociales, sobre todo para comparar diferentes territorios en diferentes dimensiones. Shvindina (2020) indica que el estudio de la competitividad regional se centra en las empresas, las industrias y las naciones, en especial para medir la productividad territorial en un sentido comparativo para identificar oportunidades y amenazas, tal como lo indica Porter (1990). En ese sentido, Aiginger y Firgo (2015) anotan que para alcanzar la competitividad es necesario incluir acciones que se dirijan al capital humano, a la capacidad innovadora y a la sostenibilidad. Además, Werker y Athreye (2004) argumentan que, en una economía globalizada, las regiones son de importancia para el desarrollo y la organización de los países y de las empresas.

Los aspectos geográficos, sociales, económicos, culturales y biológicos influyen en el avance de la competitividad regional y, de acuerdo con Zeibote, Volkova y Todorov (2019), pueden ser la clave del éxito para obtener la capacidad de competir en un mercado o para provocar el crecimiento económico. Annoni y Dijkstra



(2013) argumentan que la competitividad regional es la capacidad de un lugar para ofrecer un entorno atractivo y sostenible, en el que las empresas y la población local trabajen y se beneficien, por esa razón incluyen en sus análisis la infraestructura, las instituciones, la preparación tecnológica, la sofisticación empresarial, la sanidad, la estabilidad macroeconómica, la innovación, el tamaño del mercado, la calidad de la educación, la enseñanza superior y la eficacia del mercado laboral.

METODOLOGÍA

La metodología que se utiliza en la presente investigación es cuantitativa y transversal. El instrumento de recolección de datos es una encuesta adaptada de la publicación de Olmos-Martínez, Almendarez-Hernández e Ibáñez-Pérez (2021) que se aplicó en el contexto de los pueblos mágicos (PM) del noroeste mexicano. En el caso de Mazatlán, la adaptación consta de tres secciones: *a)* el perfil del turista: género, edad, procedencia, motivo de viaje, acompañante de viaje, tiempo de estadía, las veces que ha visitado el destino y el gasto por persona; *b)* la evaluación de la competitividad por medio de diferentes dimensiones de satisfacción: seguridad ciudadana, relación entre el precio y el servicio, calidad de los atractivos turísticos, calidad de los servicios turísticos, diversidad de las actividades, atención turística (hospitalidad), innovación y originalidad del servicio, limpieza y conservación de las áreas públicas, conservación de los atractivos naturales y culturales y la satisfacción general; *c)* la valuación de la expectativa del destino antes del viaje, la percepción que se tiene del destino a la llegada y la recomendación que se hará del destino. Se utilizaron preguntas cerradas con las opciones de respuesta en rangos y en escala de Likert (excelente, bueno, malo y pésimo) con prioridades. Cabe mencionar que las características de las preguntas y de las posibles respuestas cumplen con las condiciones necesarias de la metodología aplicada, lo que fortalece su validez.

Los datos del Gobierno del Estado de Sinaloa (2022) indican que, en 2022, hubo 1 884 998 turistas en Mazatlán. En el análisis de estudios sociales y siguiendo las recomendaciones de Calero (1978), se calculó que el tamaño de la muestra estadística es de 686 personas. Esta muestra tiene un nivel de confianza de 99% y un error de 5%. El muestreo es probabilístico, ya que todos los turistas tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados de forma aleatoria (Wackerly, Mendenhall y Scheaffer, 2010). La aplicación de la encuesta se realizó en las zonas centro, dorada, hotelera y el malecón. El criterio de aplicación del cuestionario es que el encuestado tuviera la mayoría de edad. El periodo de aplicación fue del 2 al 15 de abril de 2023 (Semana Santa y semana de Pascua); la técnica fue cara a cara; el tiempo de aplicación promedio fue de ocho minutos.



El cálculo del IST se realizó con la metodología de la Secretaría de Turismo y del Centro de Estudios en Turismo (SECTUR-CESTUR, 2013), que ajustaron Olmos-Martínez, Almendarez-Hernández e Ibáñez-Pérez (2021). La fórmula del IST (α) considera una escala de 0 a 10 y se calcula sobre cuatro posibles respuestas tipo Likert (excelente, bueno, malo y pésimo). La fórmula se expresa de la siguiente manera:

$$\alpha = [5 + \{0.05 \times (\beta - \delta)\} + \{0.025 \times (\theta - \pi)\}] \times 10 \quad (1)$$

Donde

α = Nivel de satisfacción del turista

β = excelente

δ = pésimo

θ = bueno

π = malo

La interpretación del IST depende de la escala y del nivel de satisfacción: de 9.1 a 10: nivel alto; de 8.1 a 9.0: nivel medio alto; de 7.1 a 8.0: nivel medio bajo; de 6.1 a 7.0: nivel bajo, y, de 5.1 a 6.0: nivel muy bajo. Cabe mencionar que varios estudios calculan el IST con la metodología de SECTUR-CESTUR (2013), tal es el caso de Ibáñez, Oropeza y Lauterio (2022), Gómez (2022), Olmos-Martínez, Velarde-Valdez e Ibáñez-Pérez (2022), Almendarez-Hernández, Ibáñez-Pérez y Gómez-Carreto (2022), López, Hernández y Saad (2022), Olmos-Martínez, Almendarez-Hernández e Ibáñez-Pérez (2021), Olmos-Martínez, Ibarra-Michel y Cruz-Coria (2021) y Almendarez-Hernández, Ibáñez-Pérez y Olmos-Martínez (2021), entre otros.



RESULTADOS

Perfil del turista

Según Torres, Miguel y Reyes (2015), el perfil del turista se compone de datos demográficos, socioeconómicos y psicográficos que describen las características del viajero y que son indispensables para planificar y desarrollar estrategias en pro del aumento del turismo. Además, las variables enlistadas influyen en sus preferencias, comportamientos y motivaciones de viaje, por lo que los tomadores de decisiones sobre los productos y servicios turísticos deben conocerlas para satisfacer las necesidades del turista.

Los resultados del perfil del turista para Mazatlán, destino turístico de sol y playa, se muestran en la tabla 1. Destaca que el 90% de ellos es de procedencia nacional; 79% tiene entre 18 y 40 años; el mayor porcentaje se define con género femenino (48%); 54% reporta que viaja en familia; 52% dijo que su estadía sería de entre dos y cuatro días; 64% comenta haber visitado Mazatlán de dos a siete veces; 67% reporta que el motivo de la visita es descanso y recreación; por último, 50% gasta en promedio entre 1,001.00 y 2,000.00 pesos por persona diariamente.

Tabla 1. Perfil del turista

Indicador	Variable	Porcentaje
Procedencia	Nacional	90
	Extranjero	10
Edad	De 18 a 30 años	53
	De 31 a 40 años	26
	De 41 a 50 años	14
	Más de 50 años	7
Acompañante de viaje	Cónyuge	20
	Familia	45
	Amigos	28
	Solo	7
	Mascota	0.4



Indicador	Variable	Porcentaje
Motivo de viaje	Recreación	28
	Descanso	39
	Evento social o cultural	11
	Visita familiar	18
	Negocios	4
Género	Masculino	45
	Femenino	48
	LGBTQ+	7
Tiempo de estadía	Solo un día	2
	De 2 a 4 días	52
	De 5 a 8 días	36
	De 9 a 5 días	7
	Más de 15 días	3
Número de veces que ha visitado el destino	Primera vez	21
	De 2 a 7 veces	64
	De 8 a 15 veces	9
	Más de 15 veces	6
Gasto promedio diario por persona	Hasta \$1000.00	42
	De \$1,001.00 a \$2,000.00	50
	Más de \$2,000.00	8

Fuente: elaboración propia.

Evaluación de la competitividad por medio de las dimensiones de satisfacción

La competitividad es un componente indispensable para evaluar un destino turístico. Ser competitivo fomenta la participación activa en el mercado. La tabla 2 muestra la percepción que tienen los turistas que estuvieron en Mazatlán durante la Semana Santa y la semana de Pascua de 2023 en cada una de las dimensiones.

Los resultados muestran que 49% evalúan de buena la *seguridad ciudadana*, en menor medida la califican de excelente (36%), menor porcentaje le otorga una calificación de mala y de pésima (14 y 1%, respectivamente). Relacionado con lo anterior, Sánchez et al. (2020) indican que los estudios de imagen turística incluyen la seguridad que perciben los turistas. Los autores lo llaman *atributo cognitivo*, y produce una imagen afectiva para la competitividad, conceptos que se relacionan con lo que Schiffman y Kanuk (2010) argumentan: la percepción de la seguridad



es un proceso subjetivo en el que se aplican las experiencias cotidianas para interpretar. En este sentido, Mazatlán necesita mejorar la seguridad ciudadana para obtener la excelencia.

Por otro lado, la *relación entre el precio y el servicio* como elemento de la competitividad se percibe de excelente en el 52% de los casos, el 40% la califican de buena, y 8% de mala. Berry y Yadav (1997) señalan que el precio que se paga por la experiencia del servicio es una motivación para el consumidor; además, Gil et al. (2005) dicen que la empresa es competitiva siempre y cuando tenga calidad y el precio del servicio sea razonable. Meneses y Rueda (2018) recomiendan que la empresa identifique la cadena de valor y los procesos para determinar el precio de acuerdo con el servicio.

La mitad de la muestra (50%) calificó la *calidad de los atractivos turísticos* de buena, 46% otorgó la de excelente y 4%, de mala. Jiménez y Aquino (2012) señalan que el modelo de competitividad de los destinos necesita concentrarse en sus atractivos turísticos, por lo que recomienda que haya interacción entre los agentes. Los atractivos deben ser de calidad y añadir valor, tal como Gomezelj y Mihalič (2008) sugieren. En ese sentido, se encuentran áreas de oportunidad y de mejora en Mazatlán.

Tabla 2. Evaluación de la competitividad mediante las dimensiones de satisfacción

Dimensiones	Evaluación (porcentaje)			
	Excelente	Buena	Mala	Pésima
Seguridad ciudadana	36	49	14	1
Relación precio-servicio	40	52	8	0
Calidad de los atractivos turísticos	46	50	4	0
Calidad de los servicios turísticos	43	54	3	0
Diversidad de las actividades	43	51	6	0
Atención turística (hospitalidad)	51	44	4	1
Innovación y originalidad del servicio	37	54	8	1
Limpieza de las áreas públicas	35	45	17	3
Conservación de las áreas públicas	38	46	14	2
Conservación de los atractivos turísticos naturales	42	49	7	2
Conservación de los atractivos turísticos culturales	43	49	6	2
Satisfacción general	65	33	2	0

Fuente: elaboración propia.



En relación con la *calidad de los servicios turísticos*, los resultados son semejantes a los de la dimensión anterior. La mayoría (54%) la califica de buena, 43% la evalúa de excelente y 3% de mala. Dupeyras y MacCallum (2013) y Olmos-Martínez, Almendarez-Hernández y Velarde-Valdez (2024) indican que los destinos necesitan optimizar sus atractivos, ofrecer servicios de calidad y utilizar de manera eficiente los recursos disponibles.

La mayoría evaluó la *diversidad de las actividades* turísticas de buena (51%), 43% la califica de excelente y 6% de mala. Dwyer y Kim (2003) plantean que, para ser un destino competitivo, hay que satisfacer las necesidades de sus visitantes; por esa razón la variedad de las actividades debe estar acorde con el perfil de los mismos. Este vínculo debe tenerse en cuenta para acrecentar la evaluación del destino en estudio.

La dimensión *atención turística (hospitalidad)* fue la única que obtuvo 51% en la categoría de excelente, 44% de los encuestados la evaluaron de buena, 4% de mala y 1% de pésima. Dados los resultados, es menester que para lograr un ascenso en la evaluación, el destino debe tener en cuenta lo que Ritchie y Crouch (2000, 2003) y Crouch y Ritchie (1999) consideran: para que un destino sea competitivo, debe proporcionar experiencias satisfactorias y memorables, lo cual se logrará gracias a la capacidad del recurso humano calificado y profesionalizado para brindar el servicio. Gomezelj y Mihalič (2008) y Heath (2003) señalan que, además, es indispensable crear un valor añadido.

Por otro lado, la dimensión *innovación y originalidad del servicio* obtuvo la calificación de buena en 54% de las percepciones, 37% otorgan la calificación de excelente, 8% de mala y 1% de pésima. Dupeyras y MacCallum (2013) refieren que para alcanzar la competitividad es necesario dar servicios turísticos de calidad, atractivos, innovadores, originales y que se diferencien de los demás destinos; situación que Mazatlán debe atender.

La *limpieza de las áreas públicas*, obtuvo el 45% de las percepciones en la evaluación de buena, 35% de excelente, 17% de mala y 3% de pésima. Esta condición debe mejorarse, dado que se relaciona con la calidad ambiental y con la protección de zonas urbanas, en las que la industria turística puede comprometer a las comunidades receptoras para que participen, tal como lo indican Salinas et al. (2008).

De los encuestados, 46% consideran que es buena la *conservación de las áreas públicas*, 38% que es excelente, 14% perciben que es mala y 2% que es pésima. En estos resultados no hay mayoría para la excelencia, tampoco hay suficientes



percepciones malas o pésimas; por lo tanto, Mazatlán, en su búsqueda de la competitividad relacionada con la conservación, debe incluir la planificación efectiva para conservar las áreas públicas en su proceso de cambio, tal como lo recomienda Cordero (2017).

En cuanto a la *conservación de los atractivos turísticos naturales*, 49% de la muestra se inclina por una calificación buena, el 42% la califica de excelente, 7% de mala y 2% de pésima. Olmos-Martínez et al. (2020) consideran que muchos de los atractivos turísticos se relacionan estrechamente con la riqueza natural, por lo que la protección y la conservación del medioambiente es indispensable para planear y desarrollar los atractivos turísticos y los destinos competitivos.

Por último, los resultados sobre la *conservación de los atractivos turísticos culturales* indican que 49% de los encuestados la percibe y califica de buena, 43% la evalúa de excelente, 6% de mala y 2% de pésima. Es preciso tomar medidas para mejorar la percepción de la competitividad del destino, ya que, de acuerdo con González y Mejía (2014) y Aguirre-Vélez y Mestanza-Ramón (2022) el patrimonio cultural, así como la revalorización de la cultura, son imprescindibles para que un destino sea competitivo, dado que son parte de la identidad de la comunidad receptora, por lo que el puerto de Mazatlán debe mejorarlos.

Aunado a lo anterior, con el propósito de conocer la percepción de los turistas sobre la satisfacción general del destino, se les preguntó qué calificación otorgan a las dimensiones en su conjunto. Se obtuvieron los siguientes resultados: 65% considera que es excelente, 33% piensa que es buena, y 2% que es mala. Es necesario recordar que Parasuraman et al. (1994) indican que la valoración de la satisfacción se relaciona con las expectativas que tiene una persona de un servicio y con la percepción de la experiencia que tiene al recibirlo. Ya que los porcentajes más altos están en las evaluaciones de excelente y buena, se considera que la experiencia del turista es un área de oportunidad para buscar la competitividad en Mazatlán.

Índice de satisfacción de las dimensiones de competitividad

La satisfacción es el sentimiento de las personas que resulta cuando comparan las expectativas y la experiencia al consumir un producto o recibir un servicio (Kotler y Keller, 2016). A continuación, se presentan los resultados del IST en relación con las dimensiones de satisfacción en cuanto a la competitividad.



La tabla 3 muestra, de menor a mayor, los resultados de las once dimensiones de estudio. La *limpieza de las áreas públicas* obtuvo el menor índice de satisfacción con 7.3 (nivel medio bajo), seguido de la *seguridad ciudadana* y la *conservación de las áreas públicas*, las que obtuvieron un índice de 7.6 (nivel medio bajo) cada una. En el siguiente puesto aparece la dimensión *innovación y originalidad* del servicio y tiene un índice de 8.0 (nivel medio alto). La *relación precio y servicio* es de 8.1 (nivel medio bajo). La *conservación de atractivos turísticos naturales* obtuvo un índice de 8.1 (nivel medio bajo). La *conservación de atractivos turísticos culturales* recibió 8.1 (nivel medio bajo). La *diversidad de las actividades* tiene un índice de 8.3 (nivel medio bajo). La dimensión *calidad de los servicios turísticos* consiguió 8.4 (nivel medio alto). Por último, las dimensiones *calidad de los atractivos turísticos* y *atención turística (hospitalidad)* alcanzaron, cada una, un índice de 8.5, lo que indica un nivel de satisfacción media alta. Por otro lado, la satisfacción general de los individuos en relación con el destino cosechó 9.0 (nivel medio alto), es decir, es el indicador más halagador, lo que significa que los turistas de Mazatlán otorgan mejores calificaciones al desempeño general que a cada dimensión de forma individual.

Tabla 3. Índice de satisfacción del turista sobre la competitividad

Dimensiones	Índice de satisfacción	Nivel de satisfacción
Seguridad ciudadana	7.6	Medio bajo
Relación precio y servicio	8.1	Medio alto
Calidad de los atractivos turísticos	8.5	Medio alto
Calidad de los servicios turísticos	8.4	Medio alto
Diversidad de las actividades	8.3	Medio alto
Atención turística (hospitalidad)	8.5	Medio alto
Innovación y originalidad del servicio	8.0	Medio alto
Limpieza de las áreas públicas	7.3	Medio bajo
Conservación de las áreas públicas	7.6	Medio bajo
Conservación de los atractivos turísticos naturales	8.1	Medio alto
Conservación de los atractivos turísticos culturales	8.1	Medio alto
Satisfacción general	9.0	Medio alto

Fuente: elaboración propia.



Para Gómez (2022), la percepción es un acto humano en el que se reciben, se interpretan y se comprenden las señales sensoriales de los cinco sentidos orgánicos. Schiffman y Kanuk (2010) argumentan que es un proceso subjetivo en el que se incluye el aprendizaje y las experiencias previas. Escobedo et al. (2023) señalan que la percepción posibilita explicar los comportamientos individuales o grupales. Por lo tanto, en Mazatlán, la satisfacción de los turistas se logró mediante sus sentidos, su aprendizaje y sus experiencias. A través de ellos se puede explicar la evaluación de cada una de las dimensiones que se analizaron. Las calificaciones exhiben que los turistas consideraron los factores internos y los externos para comparar lo que esperaban con lo que recibieron, tal como lo mencionan Laguna y Palacios (2009).

Expectativas, percepción y recomendación

Kotler y Keller (2016) apuntan que la satisfacción proviene cuando la comparación de las expectativas y la experiencia tiene un balance. De la muestra, 58% evaluó su expectativa de excelente, mientras que 42% de buena. No obstante, 60% de los turistas indicó que, al llegar al destino, su percepción fue excelente y 40% la evalúa de buena. Los resultados muestran que, en concordancia con las expectativas, cuando los turistas llegaron al destino aumentó dos puntos porcentuales la percepción de excelencia. Este indicador favorece al destino, aunque sea de manera mínima; sin embargo, aún es necesario buscar mejores calificaciones.

Tabla 4. Evaluación de la expectativa, de la percepción a la llegada y de la recomendación del destino

Variable	Evaluación (porcentaje)			
	Excelente	Buena	Mala	Pésima
Expectativa antes del viaje	58	40	2	0
Percepción del destino a la llegada	60	39	1	0
	Recomendación (porcentaje)			
	Sí	No	Probablemente	
Recomendación del destino	91	1	8	

Fuente: elaboración propia.

La decisión de recomendar el destino incluye todas las expectativas y las experiencias que se vivieron. En conjunto llevan a la satisfacción. Tener la reco-



mendación del turista revela que el destino está presente en el mercado, en las opciones de los consumidores y entre los destinos competitivos. El 91% manifestó tener disposición a recomendar el destino de sol y playa. Al respecto, Sánchez et al. (2018) aseguran que la imagen de un destino turístico se construye mediante las interpretaciones racionales y las emocionales, porque ambas influyen en las expectativas, así como en la intención de seleccionar un destino y, a su vez, para recomendarlo. En Mazatlán se cumplieron las expectativas y, por lo tanto, recibe la recomendación de los turistas.

DISCUSIÓN

La competitividad evaluada mediante dimensiones de satisfacción encontró en este caso de estudio que el turista (49%) evalúa de buena la *seguridad ciudadana* y 36% lo hace de excelente. En ese sentido, Costa y González (2020) analizaron la seguridad ciudadana en Ciudad Juárez y hallaron que, como los espacios para el turismo se encuentran en zonas que no son las más peligrosas de la ciudad, el turista percibe bienestar y por esa razón califica ese destino de excelente y bueno. Lo mismo sucede en Mazatlán con la ubicación de las zonas turísticas. Amaya, Sosa y Moncada (2017) encontraron que los turistas califican la seguridad pública de Manzanillo con 4.16 sobre 5. En Cancún se evaluó con 4.08 sobre 5, resultados que impactan en ambos destinos y coinciden con Mazatlán.

Sobre la relación *precio y servicio*, resulta que más de la mitad de la muestra (52%) la evalúa de buena. Hay que recordar que, cuando hay mayor satisfacción, el turista gasta más en un destino (Cuéllar y Kido, 2008), lo que coincide con lo que argumentan Fuentes et al. (2016) sobre que los turistas están dispuestos a pagar más por una mejor experiencia. En ese sentido y ante los resultados que se obtuvieron para Mazatlán, es necesario poner en marcha estrategias que aseguren que el precio que pagan los turistas sea acorde con el servicio que se ofrece y que satisfaga sus necesidades para que el porcentaje de satisfacción aumente. Guimarães y Kyoko (2020) encontraron que el precio alto limita el disfrute del turismo religioso en Vale do Paríba, Brasil, puesto que inhibe el consumo y repercute en la hospitalidad y en la competitividad del destino religioso. Lo que contrasta con Mazatlán, ya que más de la mitad evalúa como buena la relación entre el precio y el servicio.

La *calidad de los atractivos turísticos* se percibió (50%) de buena en Mazatlán. Savi y Gonçalves (2016) encontraron que 87.5% de los turistas brasileños perciben calidad en los atractivos turísticos y los relacionan con la localización y



el acceso, así como con la estética y la infraestructura, lo que se aleja de lo que se percibe en Mazatlán. Esta es una razón para que haya trabajo colaborativo de los distintos actores y la experiencia del turista sea más placentera.

La dimensión *calidad de los servicios turísticos* indica que en Mazatlán más de la mitad de los encuestados (54%) considera que es buena, por arriba de los atractivos turísticos. Mahrous y Hassan (2016) indican que es necesario crear productos y servicios diferenciados para lograr una buena posición ante la competencia. En el caso de la calidad de los servicios de las empresas turísticas de Canchaque en Perú, Silva, Julca, Luján-Vera y Trelles (2021) encontraron que el servicio de hospedaje se relaciona significativamente con la satisfacción del turista (78%), y concluyen que los servicios de hospedaje son de calidad. Los resultados de Mazatlán muestran que hay áreas de oportunidad para hacerlo mejor.

Sobre la *diversidad de las actividades*, 51% la evaluó de buena, seguida de excelente (43%). Heath (2003) expresa que se necesita una oferta turística atractiva y diferenciada, con recursos humanos calificados. Si la posición del autor se compara con los resultados de Mazatlán, se puede observar que es necesario aumentar la variedad de las actividades turísticas para satisfacer al visitante. Lo que está en concordancia con Orgaz et al. (2017), porque ellos encontraron que, en Jadén y Córdoba, región de Andalucía, la pluralidad de las actividades se relaciona con el valor añadido que tienen los productos y los servicios turísticos, porque de esta forma se obtienen experiencias innovadoras y memorables, lo que hace que el destino sea competitivo.

Las percepciones sobre la dimensión *atención turística (hospitalidad)* son de excelencia en poco más de la mitad de los encuestados (51%). Santana, Perroni y Galhardi (2022), en su estudio sobre Brasil, y en el de Mejías, Guillén, González y Brandan (2013), acerca de Mérida, Venezuela, hallaron que la hospitalidad de los recursos humanos es muy significativa, puesto que los turistas colocan su atención en los prestadores de servicios turísticos, porque la hospitalidad debe distinguirse en cuanto a disposición, rapidez, responsabilidad, desempeño, motivación y atención de las necesidades del turista, situación que debe enriquecerse en Mazatlán.

En relación con la *innovación y la originalidad del servicio*, en Mazatlán, los encuestados (54%) indicaron que la perciben y evalúan de buena. Mahrous y Hassan (2016) revelaron que, en Egipto, la competitividad de un destino se relaciona con la capacidad de crear productos y servicios diferenciados e innovadores para mantener una buena posición en comparación con otros destinos. El presente ejercicio de evaluación de dimensiones de satisfacción para la competitividad del destino enmarca un área de oportunidad y de mejora en el puerto de Mazatlán, sobre todo



si se considera lo que Porter (1990) indica, que para ser competitivo es imperativo ofrecer servicios originales e innovadores, aumentar la productividad y permanecer en el mercado.

En cuanto a la *limpieza de las áreas públicas*, los turistas en Mazatlán dan el mayor porcentaje (45%) a la calificación de buena, lo que coincide con lo que encontraron García, Serrano-Barquín, Palmas-Castrejón y Ramírez-Hernández (2022) en Zacualpan de Amilpas, Morelos. Ellos dicen que, de acuerdo con la percepción de los visitantes, en la dimensión de ecología para la competitividad, es necesario tomar algunas medidas correctivas para aumentar la limpieza del municipio, debido a que durante y después de las festividades turísticas, el problema principal es la falta de limpieza. Los resultados de la encuesta en Mazatlán, y con el objetivo de llegar a la excelencia, debe atenderse la recolección de residuos para enriquecer la imagen y la competitividad como destino urbano. Esta situación va de acuerdo con lo que señala Cordero (2017). Velarde-Valdez et al. (2023), en su estudio realizado en Mazatlán, anotan que la competitividad incluye la planificación y la gestión continuas para cuidar el medioambiente urbano; de lo contrario, la consecuencia podría ser la degradación y la pérdida de identidad local, por lo que es imperativo introducir medidas preventivas y correctivas.

En la *conservación de las áreas públicas*, menos de la mitad (46%) la evalúa de buena. Este resultado dista de lo que hallaron Cabrera-Cedeño y Cuétara-Sánchez (2020) en su estudio sobre Ecuador. Indican que los turistas encuentran favorable la conservación de las zonas verdes y destacan que hay que enfocarse en la gestión del medioambiente, en la protección y en la conservación del entorno y del medio natural, así como en el ordenamiento territorial bajo la premisa de sustentabilidad. Mazatlán tiene que incrementar las percepciones positivas de los turistas en este aspecto.

La *conservación de los atractivos turísticos naturales* obtuvo en 49% de la muestra la calificación de buena. Olmos-Martínez et al. (2022) analizaron el cuidado y la conservación de los atractivos turísticos naturales en el PM de Todos Santos, México, y revelaron que 56% de los turistas los consideran buenos y 36% excelentes. Si se compara este caso con el de Mazatlán, ninguno de los dos destinos alcanza porcentajes altos para obtener la excelencia. Por lo tanto, la región noroeste de México necesita trabajar al respecto y en la planeación competitiva.

Casi la mitad (49%) de los encuestados considera que la *conservación de los atractivos turísticos culturales* es buena. Amaya, Sosa y Moncada (2017) señalan que la competitividad relacionada con el patrimonio cultural de Manzanillo y de Cancún recibió de los turistas una calificación de 3.28 y 4.35 sobre 5, respectiva-



mente. Olmos-Martínez et al. (2022) encontraron que 58% de los turistas del PM de Todos Santos, México, evalúan de bueno el cuidado y la conservación de los atractivos culturales y 36% le otorga la excelencia. Los mismos autores indican que en los nuevos estilos de viaje, el turista busca conocer sus raíces culturales, por lo que es importante que los resultados de Mazatlán sirvan para planificar y gestionar el incremento de la percepción positiva de los turistas sobre la conservación de los atractivos culturales.

En cuanto a la satisfacción general que ofrece Mazatlán, 65% de los turistas la sitúa en la excelencia; es decir, que de manera integral perciben de mejor manera la satisfacción de las dimensiones de análisis. En ese sentido, Olmos-Martínez (2024) alude que la satisfacción del turista se relaciona con el entorno y con el servicio adquirido. La autora indica que se vincula con el cumplimiento del deseo esperado. Además, Laguna y Palacios (2009) advierten que la satisfacción se vincula con el costo, el tiempo y el esfuerzo que se pone. Por lo anterior, los resultados del destino de sol y playa de Mazatlán muestran que la gran mayoría de los turistas, y de manera general, alcanzaron sus expectativas y el deseo esperado. Empero, en cada dimensión hay aspectos que mejorar. Lo que podría lograrse mediante políticas turísticas para garantizar que se desarrolle mejor la experiencia de ocio y de recreación que ofrece el puerto en un mundo globalizado y dinámico.

Hay estudios sobre la satisfacción dirigidos a los PM que coinciden con la metodología y el análisis de las dimensiones de la presente investigación. Tal es el caso de Gómez et al. (2022), quienes estudiaron el IST en el PM de San Cristóbal de las Casas (Chiapas), donde la dimensión *seguridad ciudadana* obtuvo un índice de 5.9 (muy bajo). Ibáñez et al. (2022) encontraron que la *seguridad ciudadana* en el PM de Todos Santos (Baja California Sur) obtuvo un índice de 7.7 (medio bajo). Mazatlán obtuvo 7.6 (nivel medio bajo), es decir, se encuentra por arriba de San Cristóbal de las Casas y por debajo de Todos Santos. Cuando se comparan los tres destinos, se destaca la necesidad de aumentar la *seguridad ciudadana*, lo que repercutirá en que los turistas repitan la visita y se fortalezca su imagen. Grassia et al. (2024) argumentan que la seguridad ciudadana es parte de las políticas públicas sociales que coadyuvan a la competitividad regional, por lo que debe haber estrategias de seguridad ciudadana para desarrollar la actividad turística en Mazatlán.

Por otro lado, Olmos-Martínez, Almendarez-Hernández e Ibáñez-Pérez (2021) evaluaron la satisfacción del turista a partir de la dimensión *relación precio y servicio* en cuatro PM del noroeste mexicano. Hallaron que el IST de Loreto (Baja California Sur) es de 8.3 (nivel medio alto), el de Todos Santos es de 7.2 (nivel medio bajo), el de El Rosario (Sinaloa) es de 7.5 (nivel medio bajo) y el de Cosalá (Sinaloa) es de 8.2 (nivel medio alto). El IST de la *relación precio y servicio* en



Mazatlán es de 8.1 (nivel medio alto), por debajo de Loreto y de Cosalá, pero por arriba de Todos Santos y de El Rosario. Se observa que Mazatlán debe tomar medidas para acrecentar el indicador y obtener una ventaja competitiva en el noroeste de México. Shvindina (2020) dice que la competitividad regional ayuda a medir la productividad territorial en un sentido comparativo para poder tomar mejores decisiones sobre el crecimiento sostenible económico y social. Chen et al. (2025) anotan debe incluirse en los estudios que analizan la competitividad el examen del precio que pagan los turistas, ya que indica cuál es el desempeño de los destinos, lo que ayuda a la mejora continua.

Ibáñez et al. (2022) evaluaron el IST de la *calidad de los atractivos turísticos* en el PM de Todos Santos en 8.2 (nivel medio alto). Al mismo tiempo obtuvieron que el IST de la *calidad de los servicios turísticos* es de 7.9 (nivel medio bajo). En ese sentido, los resultados de Mazatlán se encuentran por arriba de lo encontrado por las autoras, ya que en la *calidad de los atractivos turísticos* obtuvo un índice de 8.5 (nivel medio alto) y en la *calidad de los servicios turísticos* 8.4 (nivel medio alto). No obstante, es menester que Mazatlán lleve a cabo estrategias para incrementar el indicador y ofrecer experiencias competitivas. Tal como lo argumentan Annoni y Dijkstra (2013), ya que para las competitividades local y regional el destino debe tener la capacidad de ofertar un entorno de atractivos turísticos sostenibles.

Sobre la *diversidad de las actividades*, Olmos-Martínez, Almendarez-Hernández e Ibáñez-Pérez (2021) encontraron que el IST de Loreto es de 8.0 (nivel medio bajo), 7.8 (nivel medio bajo) de Todos Santos, 6.6 (nivel bajo) de El Rosario y, 8.0 (nivel medio bajo) de Cosalá. De acuerdo con los resultados de la tabla 3, en Mazatlán se encontró que el índice de dicha dimensión es de 8.3 (nivel medio alto), es decir, se encuentra por arriba de los cuatro PM estudiados por los autores antes citados. Mazatlán tiene una ventaja competitiva en el noroeste mexicano.

Olmos-Martínez, Ibarra-Michel y Cruz-Coria (2021) también evaluaron el IST de la dimensión *atención turística (hospitalidad)*. Hallaron que Loreto tiene un índice de 9.1 (nivel alto), es decir, que hay una diferencia significativa con Mazatlán, donde se obtuvo uno de 8.5 (nivel medio alto). En este caso, Loreto tiene ventaja competitiva sobre Mazatlán entre los destinos del noroeste de México. Situación que no sucede al sureste del país, ya que Gómez et al. (2022) encontraron un IST de 8.2 (nivel medio alto) en la atención turística de San Cristóbal de las Casas. Los datos expuestos destacan la diferencia regional entre el norte y el sur de México, lo que se vuelve significativo para el desarrollo y la organización regional, tal como lo indican Werker y Athreye (2004). Aiginger y Firgo (2015) señalan que los estudios de competitividad regional deben incluir el análisis del capital humano, en el que la dimensión *atención turística (hospitalidad)* toma fuerza e importancia.



Hay que recordar que la satisfacción es un concepto dinámico y en él se evalúa la experiencia en un mundo globalizado (Morillo y Morillo, 2016; Pedro, 2015). El IST de la *dimensión innovación y originalidad del servicio* de Mazatlán es de 8.0 (nivel medio bajo), en el que se observa que para alcanzar la competitividad de un destino es necesaria la habilidad de los tomadores de decisiones para optimizar la calidad y que el sitio sea innovador, tal como lo mencionan Dupeyras y MacCallum (2013). Aiginger y Firgo (2015) también indican que la competitividad no debe olvidar la capacidad innovadora que la experiencia turística debe incrementar.

Ahora bien, la *limpieza de las áreas públicas* ha sido abordada por Olmos-Martínez, Almendarez-Hernández e Ibáñez-Pérez (2021). Encontraron que su IST de 8.8 (nivel medio alto) en Loreto; de 8.0 (nivel medio bajo) en Todos Santos; 7.7 (nivel medio bajo) en El Rosario, y 8.2 (nivel medio alto) en Cosalá. Los cuatro destinos se posicionan arriba de Mazatlán, el que recibió un índice de 7.3 (nivel medio bajo), lo que muestra la necesidad de aplicar estrategias para garantizar el desarrollo de la actividad turística con un enfoque competitivo y es fundamental adquirir una buena posición en comparación con otros destinos, tal como lo indican Mahrous y Hassan (2016).

Sobre la dimensión *conservación de las áreas públicas*, Mazatlán obtuvo un IST de 7.6 (nivel medio bajo), que, en comparación con los índices que Olmos-Martínez et al. (2021) hallaron en Cosalá (8.4, nivel medio alto), Loreto (8.3, nivel medio alto), Todos Santos (7.7, nivel medio bajo) y El Rosario (7.3, nivel medio bajo), Mazatlán se ubica debajo de Cosalá, Loreto y Todos Santos, pero arriba de El Rosario. Cabrera-Cedeño y Cuétara-Sánchez (2020) enfatizan que para el desarrollo de la actividad turística es necesario proteger y conservar el entorno, así como tener un ordenamiento del territorio; por lo tanto, Mazatlán, no escapa de dicha necesidad para lograr los objetivos de competitividad.

En las dimensiones de *conservación de los atractivos turísticos naturales y culturales*, el índice de Mazatlán es de 8.1 (nivel medio alto) en cada una. Dichos resultados mantienen el destino en una situación parecida a la de Todos Santos, según los datos de Ibáñez et al. (2022) (8.2, nivel medio alto), en cuanto al cuidado de los atractivos naturales y culturales. Se nota que en ambos destinos los turistas, a partir de sus sentidos orgánicos, de sus expectativas y de su experiencia, no pudieron valorar de mejor manera esas dimensiones, razón por la que es necesario revisar la pertinencia de sus estrategias de conservación y cuidado de los atractivos para cumplir con los requisitos de competitividad. Zeibote et al. (2019) argumentan que los aspectos geográficos, culturales, biológicos y de conservación pueden ser la clave del éxito de la competitividad.



El IST general que resultó usando la metodología es de 9.0 (nivel medio alto), el cual se encuentra un decil por debajo del máximo nivel de satisfacción (9.1 a 10, nivel alto). En ese sentido, Olmos-Martínez, Almendarez-Hernández e Ibáñez-Pérez (2021) señalan que el de Loreto fue de 8.5 (nivel medio alto); el de Todos Santos, de 8.4 (nivel medio alto); el de El Rosario, 7.6 (nivel medio bajo) y el de Cosalá, 8.5 (nivel medio alto). Es decir que Mazatlán se encuentra por encima de los cuatro destinos estudiados por los autores citados y exhibe una ventaja competitiva en los destinos del noroeste mexicano.

Las expectativas de los turistas encuestados en Semana Santa y en semana de Pascua en Mazatlán indican que el 58% tiene expectativas excelentes del destino, y que mejora durante su estancia (60%). El destino debe aprovechar estas calificaciones para diseñar mejoras e incrementar su competitividad. En el caso de Panzihua, China, Zeng et al. (2021) encontraron que las expectativas del viaje y las percepciones durante él, tuvieron un efecto positivo en la satisfacción de los turistas. Eso indica que cuanto mayor sea la percepción positiva de los turistas sobre su experiencia en el destino, mayor será su satisfacción; situación que coincide con el destino turístico de Mazatlán. Parasuraman et al. (1994) y Liljander y Strandvick (1995) sostienen que la valoración de la satisfacción se relaciona directamente con los resultados deseados (expectativas) y con la experiencia una vez consumido el servicio, por lo que los turistas en Mazatlán mejoraron su experiencia en relación con su expectativa.

Sobre la posibilidad de recomendación del destino, los turistas indicaron que la mayoría (91%) está dispuesto a recomendar Mazatlán; lo mismo sucede en el destino turístico de Madeira, Portugal, donde Teixeira, Ferreira, Almeida y Parra-Lopez (2019) hallaron que la satisfacción del turista refleja lealtad en la elección del destino, lo que contribuye a que lo recomienden e indirectamente favorezca el turismo, valorando los eventos locales y regionales como productos competitivos. Lo mismo pasa con Bayih y Singh (2020), cuando informan que la satisfacción del turista influye directamente para que la persona repita la visita y la recomiende. Los resultados muestran que, en Mazatlán, los turistas llevaron a cabo un proceso racional y emocional mediante el cual obtuvieron satisfacción, debido a eso tienen intención de recomendarlo, lo que lo hace un destino competitivo.



CONCLUSIONES

Mazatlán es un destino de sol y playa donde se concentran, en su mayoría, turistas nacionales, acompañados de la familia en un viaje de descanso y recreación. La evaluación de la competitividad turística mediante la percepción de la satisfacción del turista indica que 51% de los turistas solo evaluó de excelente la *atención turística (hospitalidad)*; los mayores porcentajes del resto de las dimensiones están en la categoría de buena. Obtuvieron la calificación de malas las siguientes dimensiones: la *limpieza de las áreas públicas* (17%), la *seguridad ciudadana* (14%) y la *conservación de las áreas públicas* (14%).

Dado que también hay dimensiones con evaluaciones pésimas para la competitividad del destino, tales como la *limpieza de las áreas públicas* (3%), la *conservación de los atractivos turísticos naturales* (2%), la *conservación de los atractivos turísticos culturales* (2%), la *conservación de las áreas públicas* (2%), la *seguridad ciudadana* (1%), la *atención turística (hospitalidad)* (1%) y la *innovación y originalidad del servicio* (1%); se afirma que el proceso cognitivo de los turistas no percibió los suficientes elementos para calificar esas dimensiones. Se concluye que la competitividad de Mazatlán necesita crecer y mejorar considerando las dimensiones de satisfacción que obtuvieron más bajas calificaciones para satisfacer las necesidades, los gustos y las preferencias del turista mediante la planeación diferenciada. Deberán diseñar estrategias de política turística para desarrollar una oferta atractiva que proporcione experiencias satisfactorias y memorables y que, en su conjunto, lleven al destino a tener un mejor desempeño.

Se concluye también que, de las once dimensiones de estudio, ocho obtienen un IST de entre 8.0 y 8.5, con una interpretación de satisfacción media alta. Las mejor evaluadas son la *atención turística (hospitalidad)* y la *calidad de los atractivos turísticos* (8.5 cada una). Por otro lado, solo tres de las dimensiones obtienen un IST de nivel medio bajo. Se trata de la *seguridad ciudadana* (7.6), la *conservación de las áreas públicas* (7.6) y la *limpieza de las áreas públicas* (7.3). Debido a esa calificación se puede observar que los turistas se manifiestan de manera individual y colectiva y que hacen uso de sus cinco sentidos orgánicos para construir su percepción a partir de sus expectativas y experiencia en el destino de sol y playa.

La percepción que desarrollaron, permitió a los turistas interpretar las experiencias sensoriales con la información que tenían a la mano al momento de evaluar. Tales interpretaciones impidieron al turista otorgar mejores calificaciones a las dimensiones con índices más bajos; por lo tanto, es necesario que quienes toman las decisiones sobre el desarrollo de la actividad turística revisen las estrategias actuales de su política y las modifiquen para que las áreas que, aunque pudieran no



relacionarse de forma directa con el turismo, sí se relacionan con el desarrollo local, el bienestar social y el entorno urbano, asuntos que de forma implícita disfrutan o padecen los turistas durante su estancia en el destino, y por esa razón las califican con niveles bajos.

Se concluye que, dado el resultado de 9.0 (nivel medio alto) en el IST general, Mazatlán tiene una ventaja competitiva en la evaluación individual de cada dimensión, por lo que la percepción en general es positiva y competitiva en la relación precio y servicio, la expectativa, la experiencia, la cobertura de sus necesidades, la calidad, la hospitalidad, la innovación y la conservación del entorno. Toda ellas se percibieron e interpretaron mediante un proceso cognitivo y psíquico cuyo fin es determinar la satisfacción de sus necesidades en un contexto y en un entorno específico.

Una limitante para esta investigación fue la escasa literatura coincidente en metodología, por lo que la comparación de los resultados del IST estuvo restringida. Las coincidencias se encuentran con los pueblos mágicos de México, lo que evidencia que se requieren datos correspondientes a los destinos turísticos de sol y playa. Otra limitante fue que el estudio analiza los resultados de un periodo breve, Semana Santa y semana de Pascua. Sería interesante comparar los resultados que se obtuvieran de la temporada alta del verano. Se recomienda para futuras investigaciones integrar más dimensiones de satisfacción relacionadas con la competitividad y vincularlas con variables sociales, económicas, políticas y culturales. También es inevitable realizar de forma periódica estudios para comparar y evaluar los resultados sobre el índice de satisfacción del turista, en el tiempo y en el espacio, para que se puedan tomar mejores decisiones a escalas local y regional.

REFERENCIAS

- Abreu, M., Ruhanen, L., y Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study. *Tourism management*, 64(febrero), 324-334. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.014>
- Aguirre-Vélez, S., y Mestanza-Ramón, C. (2022). Indicadores de sostenibilidad turística enfocados al turismo comunitario: caso de estudio comunidad kichwa “Shayari”, Sucumbíos-Ecuador. *Green World Journal*, 5(2), 017. doi: <https://doi.org/10.53313/gwj52017>



- Aiginger, K., y Firgo, M. (2015). *Regional competitiveness under new perspectives*. Policy Paper no. 26, WWWforEurope, doi: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2685585>
- Almendarez-Hernández, M. A., Ibáñez-Pérez, R.M., y Olmos-Martínez, E. (2021). Atributos que influyen en la elección del visitante en cuatro pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Ciencia UAT*, 16(1), 73-85. doi: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i1.1542>
- Almendarez-Hernández, M.A., Ibáñez-Pérez, R. M., y Gómez-Carreto, T. (2022). Factores que determinan la satisfacción general en los visitantes. Caso de los Pueblos Mágicos de Chiapas. En E. Olmos-Martínez y T. Gómez-Carreto (coords.), *Turismo para el desarrollo social: pueblos mágicos de Chiapas* (pp. 17-55). Ciudad de México: Grupo Editorial HESS y Universidad Autónoma de Chiapas. Recuperado de <https://acortar.link/c3el0n>
- Amaya, C. M., Sosa, A. P., y Moncada, P. (2017). Determinantes de competitividad turística en destinos de sol y playa mexicanos. *región y sociedad*, 29(68), 279-315. doi: <https://doi.org/10.22198/rys.2017.68.a205>
- Amaya, C. M., Sosa, A. P., Ochoa, I., y Moncada, P. (2017). The perception of destination competitiveness by tourists. *Investigaciones Turísticas* (14), 1-20. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72115/1/Investigaciones-Turísticas_14_01.pdf
- Annoni, P., y Dijkstra, L. (2013). EU regional competitiveness index RCI 2013. JRC scientific and policy report, European Union - Joint Research Centre. Recuperado de http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/6th_report/rci_2013_report_final.pdf
- Bayih, B. E., y Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Berry, L. L., y Yadav, M. S. (1997). El papel del valor en la determinación del precio de los servicios. *Harvard Deusto Business Review*, (78), 26-37. Recuperado de <https://acortar.link/xm1ej7>
- Cabrera-Cedeño, R., y Cuétara-Sánchez, L. M. (2020). Procedimiento para la evaluación de la sostenibilidad turística en el destino de sol y playa Crucita.



Dominio de las ciencias, 6(4), 856-875. Recuperado de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1508/2794>

Cadena Política. (11 de noviembre de 2024). México alcanza cifra récord en turismo y crecimiento de ingresos en 2024. Recuperado de <https://acortar.link/GK2DbA>

Calero, A. (1978). *Técnicas de Muestreo*. La Habana: Pueblo y Educación.

Ceballos, T. E. (2021). Los desafíos del turismo en Mazatlán. Hacia una nueva estrategia de desarrollo local. En E. Hernández y G. Ibarra (coords.), *Los grandes problemas de Sinaloa* (pp. 45-76). Ciudad de México: Tirant lo Blanch. Recuperado de <https://acortar.link/Z24PgM>

Chen, J., Wu, J., Wang, D., y Stantic, B. (2025). Beyond static rankings: A tourist experience-driven approach to measure destination competitiveness. *Tourism Management*, 106(febrero), 105022. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105022>

Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (CODESIN). (2022). *Radiografía del turismo en Sinaloa durante el año 2022*. Culiacán: CODESIN. Recuperado de <https://acortar.link/U3313q>

Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (CODESIN). (2021). *Llegada de turistas y ocupación hotelera en Sinaloa, durante el año 2021*. Recuperado de <https://www.codesin.mx/sinaloaennumeros/turismo-en-sinaloa-reporte-2021>

Cordero, J. C. (2017). Propuesta de un sistema de indicadores de sostenibilidad turística para destinos urbanos. *Ara: Revista de Investigación en Turismo*, 7(1), 41-51. doi: <https://doi.org/10.1344/ara.v7i1.20025>

Costa, J. H., y González, M. R. (2020). Criminalidad, seguridad pública y turismo en la zona fronteriza de Ciudad Juárez, México. *Estudios Fronterizos*, 21, e046. doi: <https://doi.org/10.21670/ref.2004046>

Crouch, G. I., y Ritchie, J. R. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152. doi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)



- Cuéllar, M., y Kido, M. T. (2008). Perfil y análisis del gasto del crucerista: el caso de Bahías de Huatulco. *Cuadernos de Turismo*, (22), 47-78. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/48041>
- Dumitru, I. M. (2023). Linking destination competitiveness to performance. An analytical perspective. En A. L. Negruşa y M. M. Coroş (eds.), *Remodelling businesses for sustainable development* (pp. 27-38). Cham: Springer. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-031-19656-0_3
- Dupeyras, A., y MacCallum, N. (2013). Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document. *OECD Tourism Papers*, No. 2013/02. París: OECD Publishing. doi: <https://doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>
- Dwyer, L., y Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- El Economista. (21 de noviembre de 2024). Baja California, un referente turístico que combina gastronomía, placer y eventos. Recuperado de <https://acortar.link/n98upU>
- El Heraldo de Chihuahua. (30 de diciembre de 2024). Recibió Chihuahua capital más de 2 millones de visitantes entre enero y octubre del 2024. Recuperado de <https://acortar.link/pDGcjp>
- Escobedo, J. S., Reyes, R. I., Sánchez, M. S., y García, J. C. (2023). Percepción del turismo rural en el desarrollo local. Cuetzalan del Progreso, Puebla, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 795-810. doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.054>
- Florensa, R. M., Colom, A., y Maza, M. T. (2020). Análisis ACP, CHAID y PLS-SEM de la satisfacción de visitantes de espacios naturales protegidos. Aplicación al Parque Nacional de Aigüestortes en Lleida. *Cuadernos de Turismo*, (45), 167-195. doi: <https://doi.org/10.6018/turismo.426081>
- Fuentes, M. L., Hernández, E., y Morini, S. (2016). Q de calidad de satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, (37), 203-226. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.37.256211>
- García, G. G., Serrano-Barquín, R. del C., Palmas-Castrejón, Y.D., y Ramírez-Hernández, O.I. (2022). Turismo comunitario y patrimonio cultural desde la



percepción de los asistentes: Zacualpan de Amilpas, Morelos. *región y sociedad*, 34, 1-22. doi: <https://doi.org/10.22198/rys2022/34/1554>

García, I. (2013). *Gestión de Recursos Humanos en las empresas turísticas*. Editorial Paraninfo.

Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., y González-Gallarda, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, (15), 47-72. Recuperado de <https://acortar.link/FJhNEx>

Gobierno de Sonora. (5 de enero de 2025). Impulsa gobernador Alfonso Durazo sector turístico a nivel nacional y crece un 5.7%. Recuperado de <https://acortar.link/X6leHf>

Gobierno del Estado de Durango. (2024). Turismo se convirtió en un motor para el desarrollo de Durango; generó mil mdp en derrama económica. Recuperado de <https://acortar.link/HBsYhq>

Gobierno del Estado de Sinaloa. (2022). *1er. Informe de gobierno. Rubén Rocha Moya. Anexo estadístico*. Recuperado de <https://acortar.link/I46imE>

Gómez, L. (2022). Definición de percepción. Definición ABC. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/percepcion.php>

Gómez, T., Olmos, E., y Flores, S. (2022). Aproximación al índice de satisfacción del visitante en el pueblo mágico de San Cristóbal de las Casas, Chiapas en el contexto del SARS-COV2. En E. Olmos-Martínez y T. Gómez-Carreto (coords.), *Turismo para el desarrollo social: pueblos mágicos de Chiapas* (pp.17-55). Ciudad de México: Hess Recuperado de <https://acortar.link/c3el0n>

Gomezelj, D. O., y Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness-Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294-307. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.009>

González, F. J., y Mejía, M. I. (2014). Identificación del patrimonio cultural para el desarrollo turístico sustentable. Caso Comonfort, México. *Gestión Turística*, (22), 42-70. doi: <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2014.n22-05>



- Grassia, M. G., Marino, M., Mazza, R., Misuraca, M., Zavarrone, E., y Friel, M. (2024). Regional competitiveness: A structural-based topic analysis on recent literature. *Social Indicators Research*, 173, 83-108. doi: <https://doi.org/10.1007/s11205-022-02951-4>
- Guimarães, A. C., y Kyoko, E. (2020). Hospitalidad y servicios en el turismo religioso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(3), 667-689. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7523205>
- Heath, E. (2003). Towards a model to enhance destination competitiveness: A Southern African perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 124-141. Recuperado de <https://acortar.link/Kgl7jy>
- Ibáñez-Pérez, R., Vázquez-Hurtado, M., y Olmos-Martínez, E. (2015). Desarrollo y características del turismo en dos destinos de playa. Estudio comparativo de La Paz, Baja California Sur, y Mazatlán, Sinaloa. En S. Flores y L. M. Flores (eds.), *Turismo en el sur de Sinaloa* (pp. 25-50). Culiacán: Universidad Tecnológica de Escuinapa y el Instituto de Apoyo a la Investigación e Innovación de Sinaloa.
- Ibáñez, R. M., Oropeza, M. G., y Lauterio, C. L. (2022). Características y satisfacción del visitante en un pueblo mágico de México. *Opción*, (28), 375-405. doi: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.7278569>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2024). *Indicadores trimestrales de la actividad turística (ITAT)*. Comunicado de prensa número 77/24. Recuperado de <https://acortar.link/JcGyn1>
- Jiménez, P., y Aquino, F. K. (2012). Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 977-995. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v21n4/v21n4a10.pdf>
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Krstić, B., Radivojević, V., y Stanišić, T. (2016). Determinants of CEE countries' tourism competitiveness: A benchmarking study. *Management*, (80), 11-21. doi: <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0021>
- Laguna, M., y Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios



hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 189-212. Recuperado de <https://acortar.link/dWJcdJ>

Li, H., Ji, H., Liu, H., Cai, D., y Gao, H. (2022). Is a picture worth a thousand words? Understanding the role of review photo sentiment and text-photo sentiment disparity using deep learning algorithms. *Tourism Management*, 92(octubre). doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104559>

Liljander, V., y Strandvik, T. (1995). The relation between service quality, satisfaction, and intentions. En D. Kunst y J. Lemmink (eds.), *Managing Service Quality* (pp. 45-63). Londres: Editorial Paul Chapman Publishing Ltd.

López, M. G., Hernández, C. D., y Saad, R. C. (2022). El índice de satisfacción del turista en el pueblo mágico de Comitán, Chiapas, y su vínculo con el desarrollo social. En E. Olmos-Martínez y T. Gómez-Carretero (coords.), *Turismo para el desarrollo social: pueblos mágicos de Chiapas* (pp. 56-99). Ciudad de México: Grupo Editorial HESS. Recuperado de <https://acortar.link/c3el0n>

López, L. V., Sepúlveda, W. M., y Gómez, J. S. (2018). Percepción del paisaje desde la mirada del turista de algunos espacios de transformación urbana de Medellín, Colombia. *Territorios* (39), 175-201. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35755981008>

Mahrous, A. A., y Hassan, S. S. (2016). Achieving superior customer experience: An investigation of multichannel choices in the travel and tourism industry of an emerging market. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1049-1064. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287516677166>

Mejías, A., Guillén, P., González, D., y Brandan, A. (2013). Factores que determinan la calidad de los servicios turísticos termales. Un caso de estudio en el contexto venezolano. *Ingeniería y Sociedad UC*, 8(2), 166-177. Recuperado de <https://acortar.link/LdPvwy>

Meneses, L. A., y Rueda, L. S. (2018). Diseño de un sistema piloto de costeo ABC como herramienta para la toma de decisiones en una empresa de servicios, el caso de la agencia Ecoturismo Putumayo. *Apuntes Contables* (22), 101-122. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=3296525>

Moo, M. J., Quintero, Á., Velázquez, V. L., y Delgado, T. (2015). Análisis de la satisfacción del visitante de cruceros desde las perspectivas evaluativa y



emocional. *Teoría y Praxis* (17), 103-122. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456144902005.pdf>

Morales, J. J., González, E., Valdez, N., y Morales, J. R. (2021). Parámetros de la satisfacción de clientes del servicio de alojamiento tipo cuatro estrellas y su relación con la calidad en el servicio. *Inquietud empresarial*, 21(2), 71-84. doi: <https://doi.org/10.19053/01211048.11962>

Morillo, M., y Cardozo, C. (2017). Sistema de costos basado en actividades en hoteles cuatro estrellas del estado Mérida, Venezuela. *Innovar*, 27(64), 91-114. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/62371/60522>

Morillo, M., y Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII(2), 111-131. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>

Oliver, R. L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. En M. B. Holbrook (ed.), *Consumer value. A framework for analysis and research* (pp. 51-71). Londres: Routledge.

Olmos-Martínez, E. (2024). Percepción y evaluación de las actividades, servicios y sitios ecoturísticos en el santuario El Verde Camacho, Sinaloa, México. *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, 18(2), 110-119. doi: <https://doi.org/10.17979/rotur.2024.18.2.10741>

Olmos-Martínez, E., Almendarez-Hernández, M. A., e Ibañez-Pérez, R. (2021). Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Nova Scientia*, 13(26), 1-37. Recuperado de <https://novascientia.lasallebajio.edu.mx/ojs/index.php/Nova/article/view/2724/1066>

Olmos-Martínez, E., Almendarez-Hernández, M. A., y Velarde-Valdez, M. (2024). Calidad del servicio turístico en el pueblo mágico de El Fuerte, Sinaloa: análisis descriptivo. *Turismo y Patrimonio*, (22), 47-67. doi: <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.03>

Olmos-Martínez, E., Ibarra-Michel, J. P., y Cruz-Coria, E. (2021). Satisfacción del visitante en pueblos mágicos del noroeste mexicano: una mirada a Loreto, B.C.S. *Gran Tour*, (23), 3-24. Recuperado de <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/206/77>



Olmos-Martínez, E., Ibarra-Michel, J. P., y Velarde-Valdez, M. (2020). Percepción del desempeño de la actividad turística rumbo a la sostenibilidad en Loreto, Baja California Sur, México. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(4), 721-736. doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.052>

Olmos-Martínez, E., Velarde-Valdez, M., e Ibáñez-Pérez, R. M. (2022). Evaluación de los atributos turísticos del pueblo mágico de Todos Santos, Baja California Sur: Un análisis del nivel de satisfacción del visitante. *El Periplo Sustentable*, (42), 194-223. doi: <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i42.13473>

Orgaz, F., Moral, S., López-Guzmán, T., y Cañero, P. (2017). Estudio de la demanda existente en torno al oleoturismo. El caso de Andalucía. *Cuadernos de Turismo* (9), 437-453. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290641>

Ortiz, F. I., Robles, V. H. R., y Guzmán, A. G. (2018). Análisis teórico de los modelos de competitividad de destinos turísticos. Un acercamiento para la competitividad de los destinos turísticos mexicanos. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(3), 195-221. Recuperado de <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/132>

Oshimi, D., Harada, M., y Fukuhara, T. (2016). Residents' perceptions on the social impacts of an international sport event: Applying panel data design and a moderating variable. *Journal of Convention and Event Tourism*, 17(4), 294-317. doi: <https://doi.org/10.1080/15470148.2016.1142919>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124. doi: <https://doi.org/10.1177/002224299405800109>

Pedro, A. (2015). El reto de la competitividad y sostenibilidad para los destinos turísticos. *Espacio I+D, Innovación más Desarrollo*, 4(7). doi: <https://doi.org/10.31644/IMASD.7.2015.a02>

Porter, E. M. (1990). *The competitive advantage of nations*. Cambridge: The Free Press.

Ríos, V., y Barbosa, L. (2012). Observando la comunidad local y su involucramiento con el turismo. Un abordaje perceptivo sobre el paisaje del distrito Taquaruçu, Palmas-TO, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(6), 1609-



1629. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180725030014.pdf>

Ritchie, B., y Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: a sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.

Ritchie, B., y Crouch, G. I. (2003) *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.

Salinas, E., Navarro, E., Echarri, M., y La O, J. A. (2008). Metodologías para la evolución de la sustentabilidad territorial: el uso de indicadores en destinos turísticos de cuba. *Boletín de la R. S. G. CXLIV*. Recuperado de <https://acortar.link/cUqYeF>

Sánchez, V. V., Ultreras, A., Félix, B. E., y Sánchez, L. J. (2023). Análisis de factores que moldean la imagen turística del destino de sol y playa: Mazatlán. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales-RELACIS*, 1(2), 70-93. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11132971>

Sánchez, V. V., y Aguilar, S. (2016). Percepción de los turistas mexicanos sobre la imagen turística de Mazatlán, ante un escenario de inseguridad. *Teoría y Praxis* (20), 155-186. Recuperado de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/numero20/Sanchez-Aguilar.pdf>

Sánchez, V. V., Félix, B. E., y Velarde, J. R. (2018). Percepción de los turistas nacionales sobre la imagen turística de Mazatlán, México. *Gran Tour* (18), 121-142. Recuperado de <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/50>

Sánchez, V. V., Félix, B. E., y Velarde, J. R. (2020). La imagen turística de Mazatlán, México: según la percepción de los turistas nacionales. *Dimensiones Turísticas*, 4(6), 91-118. doi: <https://doi.org/10.47557/SSHR8137>

Santana, C. S., Perroni, A., y Galhardi, A. C. (2022). Análise de serviços turísticos com o instrumento SERVPERF nas agências receptoras do Circuito das Frutas. *Brazilian Journal of Development*, 8(2), 13369-13382. doi: <https://doi.org/10.34117/bjdv8n2-326>

Savi, T., y Gonçalves, G. (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos: un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(2), 124-142. Recuperado de <https://>



www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322016000200002&script=sci_arttext

Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson.

Secretaría de Turismo (SECTUR) y Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR). (2013). Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos (CCRR): análisis de desempeño turístico local, modelo de satisfacción de los turistas. Ciudad de México: Universidad Anáhuac (UAMN) y Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), pp. 460. Recuperado de <https://acortar.link/Nyn5xZ>

Secretaría de Turismo (SECTUR). (2023a). PIB turístico en México asciende a 2 billones 371 mil 556 millones de pesos en 2022. Comunicado 275/2023. Recuperado de <https://acortar.link/ILD0gV>

Secretaría de Turismo (SECTUR). (2023b). Cuenta satélite del turismo en México 2023. Recuperado de <https://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ProductoDestacado3.aspx>

Secretaría de Turismo (SECTUR). (2024a). Crece PIB Turístico 7.2% en el 1er trimestre de 2024. Comunicado 167/2024. Recuperado de <https://acortar.link/t2ixTu>

Secretaría de Turismo (SECTUR). (2024b). Resultados de la actividad turística. Marzo 2024. Recuperado de [http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2024-03\(ES\).pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2024-03(ES).pdf)

Shvindina, H. (2020). Economic competitiveness: An overview of multilevel concept. En W. Leal Filho, A. M. Azul, L. Brandli, P. G. Özuyar y T. Wall, (eds.). *Economic Competitiveness: An overview of multilevel concept* (pp. 160-172). Cham: Springer. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-95726-5_63

Silva, R., Julca, F., Luján-Vera, P., y Trelles, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente. Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 193-203. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>



- Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México (DATATUR). (2024). *Resultados de la actividad turística. Enero 2024*. Ciudad de México: Secretaría de Turismo. Recuperado de [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2024-01\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2024-01(ES).pdf)
- Sixto, G. (25 de julio de 2024). Turismo aporta 37.6% al PIB de Baja California Sur y genera 2 de cada 3 empleos. *NITU*. Recuperado de <https://acortar.link/f46XjJ>
- Teixeira, S., Ferreira, J. J., Almeida, A., y Parra-Lopez, E. (2019). Tourist events and satisfaction: A product of regional tourism competitiveness. *Tourism Review*, 74(4), 943-977. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10400.13/4358>
- Torres, J., Miguel, A., y Reyes, R. (2015). *Perfil del visitante de Oaxaca*. Ciudad de México: Fondo Sectorial para la Investigación, el desarrollo y la Innovación Tecnológica en Turismo SECTUR-CONACYT.
- Velarde-Valdez, M., Magio, K., y Olmos-Martínez, E. (2023). La competitividad y su desempeño en destinos turísticos costeros: El caso de Mazatlán, México. *Revista Investigaciones Turísticas* (25), 49-76. doi: <https://doi.org/10.14198/INTURI.20037>
- Wackerly, D. D., Mendenhall III, W., y Scheaffer, R. L. (2010). *Estadística matemática con aplicaciones*. Ciudad de México: CENGAGE Learning.
- Werker, C., y Athreye, S. (2004). Marshall's disciples: Knowledge and innovation driving regional economic development and growth. *Journal of Evolutionary Economics*, 14, 505-523. doi: <https://doi.org/10.1007/s00191-004-0237-5>
- Zeibote, Z., Volkova, T., y Todorov, K. (2019). The impact of globalization on regional development and competitiveness: Cases of selected regions. *Insights into Regional Development*, 1(1), 33-47. doi: [https://doi.org/10.9770/IRD.2019.1.1\(3\)](https://doi.org/10.9770/IRD.2019.1.1(3))
- Zeithaml, V., y Bitner, M.J. (2004). *Marketing de servicios*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Zeng, L., Li, R. Y. M., y Huang, X. (2021). Sustainable mountain-based health and wellness tourist destinations: The interrelationships between tourists' satisfaction, behavioral intentions, and competitiveness. *Sustainability*, 13(23), 13314. doi: <https://doi.org/10.3390/su132313314>