

# LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA SOBRE LA IMAGEN DE ISLA MUJERES, QUINTANA ROO, COMO PUEBLO MÁGICO

Lucila Zárrega Cano, Universidad del Caribe  
Rosiluz Ceballos Povedano, Universidad del Caribe  
Abelardo Castillo Galeana, Universidad del Caribe

## RESUMEN

*Isla Mujeres municipio del estado de Quintana Roo en el Caribe Mexicano, recibe en 2016 de la Secretaría de Turismo el certificado como Pueblo Mágico, entregado a lugares que conjuntan tradición, belleza y cultura a través de sus atributos simbólicos, leyendas e historia; manifestados socio-culturalmente. Ante este galardón se hace evidente la falta de información sobre los atributos que los turistas tienen sobre la isla como un lugar único y mágico. El objetivo de esta investigación es conocer cuál es la percepción del turista que visita Isla Mujeres sobre los atributos que lo hacen Pueblo Mágico, y ver cuál de ellos tiene mayor impacto en su percepción, mediante una investigación descriptiva transversal, a través de técnicas de variables múltiples. Se espera que los resultados sirvan para la toma de decisiones de estrategias que impulsen la búsqueda y permanencia de la isla como Pueblo Mágico, distinguiéndose de los demás destinos caribeños de México.*

**PALABRAS CLAVE:** Pueblo Mágico, Turismo, Isla Mujeres, Tradición y Cultura

## PERCEPTION OF TOURIST ON THE IMAGE OF ISLA MUJERES, QUINTANA ROO, AS A MAGIC TOWN

### ABSTRACT

*In 2016 Isla Mujeres municipality, located in the state of Quintana Roo in the Mexican Caribbean, the Magic Town Certificate by the Ministry of Tourism. A Magic Town certificate is awarded to places that preserve and display tradition, beauty and culture through symbolic attributes, legends and history. The objective of this research is to determine, based on tourism' perception, which attributes makes Isla Mujeres a Magic Town. The study follows a multivariate technique. Results are expected to serve for decision-making strategies that promote the search and permanence of Isla Mujeres as Magic Town, distinguishing itself from the other Caribbean destinations in Mexico.*

**JEL:** M3, M30

**KEYWORDS:** Magic Town, Tourism, Isla Mujeres, Tradition and Culture

### INTRODUCCIÓN

**E**n la actualidad, la actividad turística se asume como la oportunidad para impulsar el desarrollo (Pérez, Antolín, y Diana 2016), ya que refiere a la combinación de procesos, actividades y resultados que surgen de la relación e interacción entre el entorno, comunidades anfitrionas, prestadores de servicios turísticos, turistas, gobiernos y otros factores en una combinación de actividades,

servicios e industrias que genera una experiencia de viaje (Goeldner y Brent, 2011). La actividad turística es objeto de un intenso proceso de diversificación y consolidación no solo por parte del mercado (Pérez, Antolín y Diana, 2016), sino de las percepciones significativas de los actores involucrados, relacionadas a la misma actividad, pues el tipo de recreaciones, imaginarios y servicios condiciona el tipo de desarrollo (Hiernaux, 1989). El gobierno mexicano tiene un interés especial por la actividad turística y adquiere un papel protagónico en la delineación de las políticas públicas que definen la orientación y dinamismo del turismo (Pérez, et al., 2016). Se visitan ciertos lugares que reúnen determinadas características típicas, y se comienza a definir una idea clara de diferenciación sobre los elementos del lugar, siendo estos atractivos para los posibles turistas.

El turismo es uno de los motores de la economía en México, y se caracteriza por la escenificación que experimenta el espacio (las edificaciones, actividades, festividades o relaciones sociales) a fin de que un conjunto de elementos sobresalgan respecto a otros para ser admirados o vividos, es decir, consumidos como turísticos (Clausen y Velázquez, 2011), por lo que en el 2011 se crea el Programa de Pueblos Mágicos, que tendrá como ejes básicos la sustentabilidad, competitividad, tecnologías de la información y transversalidad definidos como componentes del nuevo Modelo Integral de Gestión Inteligente de Destinos (Presidencia de la República, 2014).

El Programa Pueblos Mágicos busca contribuir a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros (Secretaría de Turismo, 2016), un conjunto de lugares, prácticas, símbolos y relaciones que produzcan lo que la mayoría de la gente considera como vivencias de descanso y confort (Turner y Ash, 1991), poblaciones que nadie debe dejar de visitar, pues en sus calles, costumbres, entorno y leyendas se concentra la esencia de México (Cuevas, 2007). Este programa fomenta el desarrollo sustentable de las localidades que tienen atributos de singularidad, carácter y autenticidad, incrementando la oferta turística de calidad en el país (Secretaría de Turismo, 2014). Se resaltan lugares cuya singularidad es la magia retenida de lo mexicano (Méndez y Rodríguez, 2013). En el 2015 la inversión pública destinada a las localidades que entran en el Programa de Pueblos Mágicos, ascendió a más de 3 mil millones de pesos y se calcula que por cada peso invertido por la Secretaría de Turismo, se generó una derrama económica de 20 pesos más (Secretaría de Turismo, 2015a). El impacto directo que tuvo el programa este mismo año fue de 3.7 millones de turistas generando 6 mil millones de pesos en derrama económica y beneficiando a 2 millones de familias mexicanas (Secretaría de Turismo, 2015).

El Programa Pueblos Mágicos “trata de combinar recursos de la Federación con las entidades federativas para distinguir y fortalecer el destino de esos Pueblos Mágicos. El compromiso es que en un futuro dicho trabajo sea más colegiado y que participen todos los sectores involucrados” enfatizó el Secretario de Turismo Enrique de la Madrid (Secretaría de Turismo, 2015b). Pueblos Mágicos busca ser una marca que otorga prestigio y exclusividad a la localidad de manera que se distinga por sus atributos únicos, por lo que no es un distintivo que la comunidad alcance para siempre, hay que cuidarlo en beneficio de la localidad y de su gente (Secretaría de Turismo, 2015a). A través de este programa se busca la renovación de las actividades productivas, promover la generación de empleos así como la canalización de apoyos a pequeñas y medianas empresas turísticas locales, como estrategia para impulsar el desarrollo sustentable (Pérez, et al., 2016) Tanto el gobierno estatal, municipal y la sociedad tienen que ser parte viva de este programa y ayudar a mantener los estándares que se requieren para conservar dicha distinción (Secretaría de Turismo, 2014), ya que deberá someterse a una evaluación anual en donde se evalúe el desempeño del desarrollo turístico tanto económico como en la generación de bienestar de la sociedad. Como parte del programa se tiene prevista una inversión del 2015 al 2018 de 4 mil millones de pesos para mantenimiento y reconstrucción de centros históricos, mejora de infraestructura y señalización, cableado subterráneo, desarrollo de productos turísticos, reordenamiento de comercio, cursos de capacitación turística y creación de espacios (Secretaría de Turismo, 2014). Entre la inversión que el programa

vislumbra, también está la certificación de nuevas localidades que cumplan con los criterios establecidos. Bajo estos requisitos en 2015 el estado de Quintana Roo dio inicio al proceso de certificación de dos localidades, Tulum e Isla Mujeres. El caso de la primera localidad contempla un extraordinario lugar arqueológico frente al mar Caribe, suficiente para someter la solicitud de certificación. La segunda localidad avista una situación un poco más compleja ya que su propuesta se basa principalmente en tres elementos: la belleza de sus playas, certificadas y apreciadas como únicas; su cocina tradicional, con aproximadamente 165 años de historia; y el patrimonio cultural, formado no sólo por un observatorio maya sino por la arquitectura del lugar, flora, fauna y dinámica social única.

Isla Mujeres es una pequeña isla situada en El Caribe Mexicano, tiene una superficie de 1,100 Km<sup>2</sup> y comprende la Isla Mujeres, Isla Blanca, Isla Contoy y una parte continental. Representa el 2.16% del total del territorio estatal. Isla Mujeres, que es la principal isla y además de la cabecera municipal tiene una longitud de 7 Km por 1 Km en su parte más ancha. En el 2011, de acuerdo con el Consejo Estatal de Población de Quintana Roo, Isla Mujeres alcanzó una población de 16,840 habitantes de los cuales 8,687 son hombres y 8,153 son mujeres. Este municipio cuenta con una densidad de población de 15.3 habitantes/km<sup>2</sup> (COESPO, 2011). Isla Mujeres, inicia en el año 2015 con la certificación de sus playas con banderas azul y blanca y se consolida con el reconocimiento como Pueblo Mágico en 2016. Significa una diferenciación de Cancún, una forma disímil de hacer turismo con riqueza histórica y patrimonio cultural, además de sus bellezas naturales, ante esta distinción y la preocupación de la permanencia, surgen algunas inquietudes sobre el centro turístico, ya que se desconoce la percepción que los turistas tienen del lugar y las oportunidades a que son merecedores, por lo tanto esta investigación se enfocará en conocer la percepción que tienen los turistas sobre Isla Mujeres como Pueblo Mágico y que variables tienen más impacto en la percepción.

Esta investigación tiene un encuadre en donde en la introducción se da un marco referencial de que es un Pueblo Mágico y el gran reto que vive Isla Mujeres al obtener esta designación. La Revisión Literaria, aborda temas en donde queda claro la importancia de este tipo de turismo, así como los atributos que se necesitan para la obtención y permanencia de la certificación. La metodología explica cómo se determinó la muestra, el levantamiento de campo y los análisis de las técnicas estadísticas que se utilizaron. En los resultados se interpretan dichos datos transformándolos en información. Y las conclusiones explican las posibles acciones que deban seguir las autoridades de Isla Mujeres para buscar su permanencia como Pueblo Mágico.

## REVISIÓN LITERARIA

Según la OCDE este es uno de los programas de turismo más exitosos, porque ha logrado impulsar el crecimiento de comunidades y pueblos rurales, además de generar la conservación de los paisajes naturales y las tradiciones culturales locales (OCDE, 2012). Los datos del Banco de México muestran que los ingresos internacionales por turismo han crecido en promedio 3.4% cada año durante los últimos 20 años, mientras los arribos internacionales han crecido un 3.5% en el mismo periodo de tiempo (OCDE, 2012). El Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2006) consideró que el Programa de Pueblos Mágicos es uno de los principales instrumentos para el crecimiento del mercado turístico interno. La Secretaría de Turismo en México encontró que el principal sector de este tipo de viajes era el nacional (5.5% del total del turismo) mientras el internacional representa el 3% de este mismo total (SECTUR, 2003). Los turistas nacionales de zonas culturales se caracterizan por preferir las actividades relacionadas al patrimonio intangible, es decir fiestas, ceremonias, representaciones musicales o teatrales, teniendo un lugar importante el interés por degustar la gastronomía regional. Por su parte los turistas extranjeros prefieren las actividades relacionadas al patrimonio tangible como edificios, monumentos o plazas (Velázquez, 2013). Sin embargo en ocasiones buscan la interacción con los residentes locales durante su estancia (Covarrubias, Vargas y Rodriguez, 2010).

La utilización de la cultura es parte del escenario para la venta de experiencias turísticas, lo que llama hoy la atención del turismo actual; los ancestros y la identidad se convierten en objetos de venta y consumo (Velázquez, 2013). Hay un creciente interés por visitar ciertos lugares que reúnen determinadas características típicas, se comienza a determinar, una idea precisa sobre elementos de lo “mexicano auténtico” que puedan resultar vendibles en términos turísticos, es decir atractivas para los clientes (Velázquez, 2013; Clausen, 2007; Torres y Mommse, 2005; Jacobs, 2001; Mac Canell, 1973). Por lo tanto una localidad que a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado, valorado y defendido, su herencia histórica, cultural y natural, y la manifiesta en diversas expresiones mediante su patrimonio tangible e intangible; que tiene atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad, que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendido a las motivaciones y necesidades de los viajeros, se considerará Pueblo Mágico (Guía de Incorporación y Permanencia Pueblos Mágicos, 2016).

Para poder ser seleccionada una localidad en el programa Pueblos Mágicos requiere contar con atractivos turísticos diferenciados, entendiendo por ello, elementos arquitectónicos, históricos, edificios, fiestas y tradiciones, artesanías, cocina tradicional (gastronomía) que se encuentren dentro del imaginario colectivo de la nación (Pueblos Mágicos reglas de operación, 2012), además de objetos físicos como edificios, zonas urbanas, parques, sitios históricos. Dentro de los atributos principales que se requieren para ser un pueblo mágico están: Contar con un Atractivo Simbólico, que es un elemento natural o cultural único, auténtico y emblemático de la localidad aspirante que la diferencie de otras localidades en el estado, región y país (Guía de Incorporación y Permanencia Pueblos Mágicos, 2016). Los Servicios Turísticos, que son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista, incluyen producción, distribución, comercialización, venta y prestación referentes a bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadora de eventos y actividades recreativas, etc. (Servicios Turísticos, 2016). La OEA (1980) define los servicios turísticos como el resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Las Fiestas en México son el reflejo de la rica herencia cultural, son un sostén de la estructura social y han contribuido a evitar la pérdida de identidad, de los valores tradicionales y la desintegración comunitaria (Fiestas Populares, 2016). Se conoce como Tradición a expresiones culturales, hábitos o prácticas comunitarias que son típicas de una comunidad determinada, que es reconocida por ellas ante otras comunidades y que se mantienen como legado a través del tiempo, a partir de la continuidad de su práctica de generación en generación. Tradición se liga al concepto de cultura, pues hace referencia a prácticas comunes dentro de una sociedad que han sido socialmente convenidas (Definición de Tradiciones, 2016). Se denomina artesanía, al trabajo como las creaciones realizadas por los artesanos. Es un tipo de arte en el que se trabaja fundamentalmente con las manos, moldeando diversos objetos con fines comerciales artísticos o creativos. Una de las características fundamentales de este trabajo es que se desarrollan sin ayuda de máquinas. Esto convierte a cada obra artesanal en un objeto único e incomparable, lo que le da un carácter sumamente especial (Definición de, 2016). La Gastronomía es el conjunto de aspectos culinarios con aspectos culturales que hacen a cada sociedad o comunidad, es la relación que los individuos establecen con el medio que los rodea, del cual obtienen sus recursos alimenticios, el modo en que los utilizan y todos aquellos fenómenos sociales y culturales que tienen que ver con el consumo de las preparaciones culinarias. La gastronomía se caracteriza por ser particular y casi privativa de una región en especial (Definición ABC, 2016).

Los Monumentos trata de un concepto que contextualiza a un artefacto o bien cultural dentro de un marco referencial, atribuyendo así un valor particular, al tiempo y a su continuidad, es decir, observando una perspectiva histórica (Beltrami, 2010). La Arquitectura refiere a los estilos arquitectónicos que resultan

ser aquella clasificación arquitectónica en términos de formas técnicas, materiales, periodo y región, son una manera de clasificar los diversos periodos acaecido en la historia de la arquitectura y que se caracterizarán por presentar propiedades que hacen que los edificios o cualquier otra estructura sean destacables e identificables como parte de un tiempo o época (Definición ABC, 2016). La dinámica actual del lugar se concentra en consolidar una identidad isleña y un reconocimiento de sus tradiciones y cultura (Notimex, 2015). Isla Mujeres que gracias a sus playas y arrecifes es visitada por turistas del país y el mundo. Sin embargo la isla, como sus pobladores le llaman, tiene una historia circunscrita en una cultura y tradiciones únicas, en el mar caribe “ es el faro de hombres y mujeres que cuidaron de estas costas cuando su valor comercial era muy bajo, cuando vivir era enfrentar huracanes, cuando sobrevivir era cuestión de fe y un gran valor” (Dachary, 2005).

Atesora como parte de su cultura una gastronomía propia del lugar y una manifestación cultural a través de su trova, “por eso ahora sí, sin pena ni gloria, podemos decir que la trova isleña es la expresión musical más auténtica de la zona norte del estado de Quintana Roo, y eso no es decir cualquier cosa...[], la langosta rústica popular. [...] es una receta de la gente de la isla y así se sirve, muy naturalmente (Burgos, 2005) Además de sus recetas y su música, los isleños conservan las fiestas patronales que son característica del sincretismo del lugar, entre otras manifestaciones y tradiciones como el carnaval o las más modernas costumbres como son las regatas, sobre las fiestas de la virgen puede verse en los relatos la importancia que los lugareños daban y que aún puede verse en días de fiesta: “Nos compraban ropa buena para esperar la fiesta de la virgen de la Concepción que duraba 15 días, ..., venían a visitarnos de Cozumel, de Progreso, de Holboch, de Kantunilkín, y todo era por embarcaciones...,” (Burgos, 2007) Estos son algunos atributos simbólicos, leyendas e historia; que los pobladores han manifestado en crónicas del lugar. Para saber si los turistas tienen la oportunidad de recibir esta tradición, historia y cultura, a continuación se hace una revisión sobre nociones turísticas que dan pie a la construcción metodológica con la cual se aborda la percepción de los turistas en Isla Mujeres.

La percepción describe tanto la acción como a la consecuencia de percibir mediante los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones externas, comprender o conocer algo. Todos los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones, es decir, flujos de información a través de cada uno de los cinco sentidos, pero no todo lo que se siente es percibido, sino que hay un proceso perceptivo mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión (s/n, 2016). En el caso del turismo, las percepciones significativas no sólo serán la de los actores objetivo sino las relacionadas a la misma actividad, pues el tipo de recreaciones, imaginarios y servicios relacionados al turismo condiciona el tipo de desarrollo y los grupos que participarán en ello (Hiernaux, 1989).

## METODOLOGÍA

Se diseñó una investigación empírica, de tipo cuantitativo, transversal a través de la técnica de encuesta, cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población y está diseñado para obtener información específica de los participantes (Malhotra, 2008), basada en la revisión literaria de los principales aspectos que se requieren para cumplir con la certificación de Pueblo Mágico, como son atractivos simbólicos, servicios turísticos, fiestas y tradiciones, gastronomía y monumentos históricos, como se muestra en la Tabla 1, en donde se hace referencias a Isla Mujeres. Las encuestas fueron aplicadas de forma personal en las dos terminales marítimas para ferrys que cubren la ruta Isla Mujeres-Puerto Juárez, ambas en pleno centro de Isla Mujeres y cada una con su propio muelle, una a cargo de la API Quintana Roo y otra a cargo de la misma empresa que opera en Gran Puerto Cancún en puerto Juárez. El levantamiento de información se llevó a cabo por diez estudiantes de la asignatura de Investigación de Mercados, el día 12 de marzo del 2016 cuando los turistas tomaban el ferry de regreso a la ciudad de Cancún, Q. Roo. La muestra fue probabilística, a través de un muestreo aleatorio simple, que es una técnica donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y

conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo (Malhotra, 2008). En donde el margen de error fue de un 8%, con un nivel de confianza de 92% y aplicado a una población de 3,268 turistas. Para obtener la población se tomaron los datos que reportó APIQROO del total de llegadas a Isla Mujeres que fue de 5,446 en un día con mucha afluencia de pasajeros como lo es el día sábado, en donde se estima que el 60% son turistas y el 40% son residentes de Isla Mujeres (APIQROO, 2016), por lo tanto la población fue de 3,268 turistas, ya con este dato y la aplicación del muestreo aleatorio simple da una muestra de 115 turistas, sin embargo se logró encuestar a 137 visitantes en un día por lo que se determinó considerar las 137 encuestas.

El cuestionario incluyó preguntas cerradas con un formato de escala de Liker de cinco puntos en donde 1 era la calificación menor y 5 la calificación mayor, sobre las variables que los turistas podrían haber percibido (Tabla 1), además de preguntas abiertas. Para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 19 y el análisis de los mismos se hizo mediante un análisis de factores, técnica estadística de variables múltiples usada para resumir la información de numerosas variables en un menor número de subconjuntos o factores; Su propósito es simplificar los datos (Malhotra, 2008). Se reagruparon las ocho variables (atractivos simbólicos, servicios turísticos, fiestas y tradiciones, arquitectura, artesanías, gastronomía, monumentos y playas) para posteriormente obtener mediante un análisis discriminante, técnica usada para predecir la membresía grupal con base en dos o más variables independientes, las variables que son consideradas más relevantes para los turistas. Además de analizar los datos a través de frecuencias para una mayor comprensión de la investigación.

Tabla 1: Referencias de los Atributos

Atributos	Referencias
Atractivos Simbólicos	Museo Subacuático (MUSA) Playa Tiburón Parque Central de Isla Mujeres Playa Norte Otro
Servicios Turísticos	Parque Garrafón Bares Tours Restaurantes Otro
Fiestas y Tradiciones	Regattas Día de la Marina Torneo de Pesca El día de la Virgen El Carnaval Los Gremios
Gastronomía	Tikin Xic Ceviches Pescado Mariscos Coco Otro
Monumentos Históricos	Punta Sur (estatuas) El pescador El Monumento al Tiburón El Observatorio Maya El Faro Los Murales La Runas de Mundaca

*Aspectos principales (variables), que se requieren para ser un pueblo mágico: Atractivos simbólicos, servicios turísticos, fiestas y tradiciones, gastronomía y monumentos históricos. Estos aspectos hacen referencia a Isla Mujeres, Q. Roo, los cuales son emblemáticos de la Isla.*

## RESULTADOS

De las 137 personas que se encuestaron 47.8% fueron hombres y 52.2% mujeres. La edad promedio fue de 35 años, la edad mínima fue de 16 años y la máxima de 63 años. El 65.9% de los turistas que visitan Isla Mujeres no pernoctan ahí, es decir no pasa la noche en un sitio en especial cuando viaja, mientras

que un 34.1% pernocta en promedio una noche. Las principales nacionalidades de los turistas que visitaron Isla Mujeres el día 12 de marzo del 2016 fueron en su mayoría mexicanos (54.7%), seguidos de los estadounidenses (9.5%), argentinos (8.0%), colombianos (7.3%), como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2: Países de Procedencia

País	Porcentaje de Gente Que Se Encuestó
México	54.7%
Estados Unidos	9.5 %
Argentina	8.0 %
Colombia	7.3 %
Canadá	5.8%
Inglaterra	2.2%
Costa Rica	2.2%
Chile	1.5%
España	1.5%
Francia	1.5%
Reino Unido	1.5%
Otros*	4.3%

*Principales países de procedencia que llegaron a Isla Mujeres el día 12 de marzo, el 54.7% fueron mexicanos, el 9.5% estadounidenses, el 8.0% argentinos, el 7.3% colombianos, etc. Dentro de otros se encuentra países como China, Cuba, Paraguay, Perú, Rusia y Turquía con un 0.7% cada uno.*

Los atributos que se consideraron en este estudio están basadas en los requisitos de las certificaciones de Pueblos Mágicos y que son más visibles para los turistas, en un análisis de frecuencias las calificaciones más altas las obtuvieron las playas con un 83.8 %, la gastronomía con un 43.7% y las artesanías con un 29.4%, como se muestra en la Tabla 3, sin embargo no arroja resultados concluyentes con los que se puedan tomar decisiones, debido a que no en todas las variables existe una diferencia significativa, como por ejemplo atractivos simbólicos, en donde un 21.5% le da la calificación de tres, un 32.6% la da un cuatro y el 22.2% le da un cinco.

Tabla 3: Frecuencia de la Percepción de las Variables

Atributos	Calificación (Porcentajes)					N
	1	2	3	4	5	
Atractivos simbólicos	11.9	11.9	21.5	<b>32.6</b>	22.2	135
Servicios Turísticos	3.7	9.0	13.4	<b>37.3</b>	36.6	134
Fiestas y Tradiciones	<b>24.4</b>	18.5	23.0	14.8	19.3	135
Arquitectura	9.7	23.9	<b>24.6</b>	22.4	19.4	134
Artesanías	6.6	16.2	27.9	19.9	<b>29.4</b>	136
Gastronomía	4.4	8.9	14.8	28.1	<b>43.7</b>	135
Monumentos	13.5	16.5	<b>21.1</b>	28.6	20.3	133
Playas	2.2	0.7	4.4	8.8	<b>83.8</b>	136

*La escala de calificación fue de 1 a 5, siendo 1 el menor y 5 el mayor. N = al número de turistas que contestaron cada ítem. Las variables con más alto porcentaje de turistas que los calificaron con 5 son: Playas, gastronomía y artesanías. En contraste la variable Fiestas y Tradiciones tienen el mayor porcentaje de personas que le dieron la mínima calificación.*

Para resumir el número de variables se aplicó el análisis factorial exploratorio, en donde se aplicó la medida de Adecuación muestral de Kaiser- Meyer y Olkin (KMO) obteniendo un 0.801, que es un indicador que sirve para examinar si el análisis factorial es adecuado. Los valores entre 0.5 y 1.0 indican que el análisis factorial es apropiado, por lo que en este caso es pertinente dicho análisis.

La varianza total explicada muestra que dos factores explican el 50.93% de la varianza de las nueve variables originales, es decir las nueve variables se reagruparon en dos grupos, como se muestra en la Tabla 4. Considerando que se trata de una cantidad razonable de información explicada aceptable en dos factores.

Tabla 4: Varianza Total Explicada

Componente	Autovalores Iniciales			Sumas de las Saturaciones al Cuadrado de la Extracción			Suma de las Saturaciones al Cuadrado de la Rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3.436	38.182	38.182	3.436	38.182	38.182	2.797	31.083	31.083
2	1.148	12.752	50.934	1.148	12.752	50.934	1.787	19.851	50.934
3	0.865	9.612	60.546						
4	0.778	8.648	69.194						
5	0.753	8.372	77.566						
6	0.649	7.215	84.781						
7	0.605	6.725	91.507						
8	0.389	4.327	95.834						
9	0.375	4.166	100.00						

*Método de extracción: Análisis de Componentes Principales, considera la varianza total de los datos, en este caso es de 50.93% en dos factores, este análisis es recomendado cuando lo que interesa determinar el número mínimo de factores que explicarán la máxima varianza de los datos para usarlos en análisis multivariados posteriores como el análisis discriminante.*

La nueve variables se reagruparan en dos grupos, por lo tanto para indicar que variable va en cada uno se deben interpretar la carga de factores que es una medición de la importancia de la variable en la cuantificación de cada factor (Malhotra, 2008), considerando puntuaciones mayores a 0.5 en cada grupo. En este caso en el grupo uno irían las variables arquitectura (0.759), fiestas y tradiciones (0.695), artesanías (0.617), atractivos simbólicos (0.603) y monumentos (0.575) y en el grupo dos, playas (0.752), gastronomía (0.628) y servicios turísticos (0.577), como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5: Cargas de los Factores

	Componentes	
	1	2
Arquitectura	0.759	0.081
Fiestas y Tradiciones	0.695	0.225
Artesanías	0.617	0.432
Atractivos Simbólicos	0.603	0.361
Monumentos	0.575	0.303
Playas	-0.184	0.752
Gastronomía	0.355	0.628
Servicios Turísticos	0.302	0.577

*La carga de los factores es la correlación sencilla entre las variables y los factores y van de +1.0 a -1.0, se guarda relación estrecha con los factores las cargas más alta de cada componente, es decir el componente uno, está formado por arquitectura (0.759), fiestas y tradiciones (0.695), artesanías (0.617), atractivos simbólicos (0.603) y monumentos (0.575) y el componente dos está conformado por playas (0.752), gastronomía (0.628) y servicios turísticos (0.577).*

Posteriormente a cada uno de estos dos grupos se le realizó un análisis discriminante, que muestra diferencias cuantiosas entre las medias de los grupos y permite la discriminación óptima entre las categorías de la variable dependiente a través de la matriz estructural (Tabla 6), se consideró arriba de 0.400 para explicar la pertenencia al grupo, por lo que del grupo uno la variable con una percepción más fuerte fueron las artesanías (0.457) y del grupo dos las playas (0.863), gastronomía (0.607) y servicios turísticos (0.863) como se muestra en la Tabla 6.

Por lo tanto ya con el análisis factorial exploratorio y el análisis discriminante se conocen las variables con mayor impacto en los turistas que visita Isla Mujeres, las cuales son: Las playas, los servicios turísticos, la gastronomía, y las artesanías. Y esto se puede corroborar con el análisis de frecuencias, cuando se les pregunto qué atractivo simbólico habían visitado, el 83.2% de los turistas contesto que Playa Norte, un 51.1% Parque Central, el 36.0% Playa Tiburón, el 21.3% el museo subacuático y un 18.4% otro, como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 6: Matriz Estructural en un Análisis Discriminante

Grupo 1	Función	Grupo 2	Función
Variables	1	Variables	1
Atractivos Simbólicos	0.052	Playas	0.863
Fiestas y Tradiciones	0.305	Gastronomía	0.607
Artesanías	0.457	Servicios Turísticos	0.863
Monumentos	-0.097		
Arquitectura	-0.388		

La matriz estructural muestra los resultados de la función discriminante, es decir mayor correlación entre cada variable y facilita la interpretación de las diferencias entre dos o más variables de los grupos, permitiendo identificar dimensiones en función de las cuales difieren. Al igual que la carga de valores se discriminan las variables con más carga, en este caso para el grupo uno se tiene las artesanías y para el grupo dos: playas, gastronomía y servicios turísticos.

Tabla 7: Atractivos Simbólicos

	Si	No	N
MUSA	21.3%	78.7%	136
Playa Tiburón	36.0%	63.2%	136
Parque Central	51.1%	48.9%	137
Playa Norte	83.2%	16.8%	137
Otro	18.4%	81.6%	136

Playa Norte resultó la más visitada con un 83.2%, seguido del Parque Centra (51.1%), Playa Tiburón (36.0) y el Museo Subacuático con un 21.3%. En Otros los turistas se refirieron a Punta Sur y el Mirador.

Otro de las variables con mayor impacto fueron los Servicios Turísticos de los cuales los más contratados o visitados fueron los restaurantes con 68.4%, seguido de bares 38.7%, los tours con un 30.9% y Garrafón con un 22.6%. El 18.4% que menciona otro se refiere a carritos de golf, lanchas y camastros como se muestra en la Tabla 8. Esta variable es de especial interés debido a que forma parte del grupo de variables que los turistas perciben.

Tabla 8: Servicios Turísticos

	Si	No	N
Garrafón	22.6%	77.4%	137
Bares	38.7%	61.3%	137
Tours	30.9%	69.1%	136
Restaurantes	68.4%	31.6%	136
Otro	18.4%	81.6%	136

Los restaurantes (68.4%) y bares (38.7%) son los servicios turísticos más contratados en Isla Mujeres. En otros los turistas consideran la contratación de camastros, carritos de golf, taxis y lanchas.

La gastronomía fue otra de las variables con mayor percepción sobre el turista en donde el 54.4% comió pescado, el 48.5% mariscos, el 41.9% ceviches y el 25.7% comió Tikin Xic, que es la comida típica que se encuentra en Isla Mujeres, como se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9: Gastronomía

Comió	Si	No	N
Tikin Xic	25.7%	74.3%	136
Ceviches	41.9%	58.1%	136
Pescado	54.4%	45.6%	136
Mariscos	48.5%	51.5%	136
Coco	36.3%	63.7%	135

Dentro de la comida típica que se puede encontrar en Isla Mujeres los turistas prefieren el Pescado (54.4%), Mariscos (48.5%), Ceviches (41.9%), Coco (36.3%) y Tikinn Xic (25.7%)

La percepción que tienen los turistas de las artesanías es que son bonitas, caras, comunes, iguales que en otras partes, y simples, aunque es una variable importante es la que menor impacto tiene sobre la playa, la gastronomía y los servicios turísticos.

## CONCLUSIONES

Isla Mujeres es un polo turístico muy importante para el estado de Quintana Roo, actualmente es declarado Pueblo Mágico, certificación que le es otorgada por contar con ciertos atributos, sin embargo es importante saber cuál es la percepción del turista que visitan Isla Mujeres sobre estos, y conocer cuál de ellos tiene un mayor impacto en los visitantes. La certificación de Isla Mujeres como Pueblo Mágico trae consigo el compromiso de fortalecerse y optimizar el aprovechamiento de los recursos es por eso que esta investigación es el parte aguas de ver cómo es que desde el enfoque del turista se percibe a Isla Mujeres como Pueblo Mágico, para poder realizar estrategias y acciones que ayuden a mantener la certificación para poder obtener recursos financieros y materiales los cuales se utilicen para el crecimiento y desarrollo de este destino turístico. Para empezar a concluir se observa que no todos los atributos se perciben de la misma manera, pues atributos como fiestas y tradiciones, arquitectura y monumentos están calificados bajos, lo contrario a playas, gastronomía, servicios turísticos, artesanías, atractivos simbólicos que obtuvieron calificaciones altas, sin embargo uno de los objetivos es conocer cuáles son los que impactan más en el turista y se observó que son las playas como atractivo simbólico, siendo estas el principal imán turístico de Isla Mujeres, los Servicios Turísticos, en donde se tiene que seguir impulsando la capacitación para dar un mejor servicio en todo el municipio, la Gastronomía y las Artesanías.

En contraste fiestas y tradiciones, arquitectura, y monumentos ni siquiera entran en la mente del turista siendo desconocidas en casi en su totalidad, por lo que el Municipio de Isla Mujeres debe generar estrategias innovadoras para los diferentes productos turísticos que avalan la certificación de un Pueblo Mágico para poder conservar la certificación. Es importante que todos los atributos deben fortalecerse de manera que puedan tener una percepción positiva con el turismo para generar estas estrategias se requiere el compromiso de todos los actores es decir gobierno federal, estatal, municipal, comunidad y empresarios, para lograr ser más competitivos. Esta investigación ayuda a perfilar futuras investigación mucho más puntuales sobre cada una de los atributos para poder fortalecerlos y poder tomar decisiones más certeras para lograr mayor competitividad, además de poder segmentar dicha investigación por nacionalidad y así realizar estrategias más asertivas.

## BIBLIOGRAFÍA

Administración Aeroportuaria De Quintana Roo, S.A. de C.V. estadísticas febrero 2016  
<http://www.apiqroo.com.mx/estadistica/>

Beltrami, M. (2010). El Monumento histórico a través del tiempo: Antecedentes y Orígenes. Contribuciones a las Ciencias Sociales. Recuperado de [www.uem.net](http://www.uem.net)

Burgos, M. (2007) Historias del Abuelo, *Revista Atando cabos* 3 (6), 23-27

Burgos, R. (2005) La trova en su salsa, *Revista Atando cabos* 1 (1), 22-25

Clausen Baslev, H.; Velázquez García, M. A. (2011). "En búsqueda del México auténtico. Las comunidades norteamericanas en ciudades turísticas de México". En Tomás Mazón, Raquel Huete y Alejandro Mantecón (eds.). Construir una nueva vida. Los espacios del turismo y la migración residencial. Mil razones: Santander, 61- 80.

Clausen, B. (2007). Juntos pero no revueltos. Copenhagen Business School Press: Copenhagen.

COESPO 2011 Anuario estadístico de población <http://coespo.qroo.gob.mx/portal/>

Cuevas, L. (2007). Los maravillosos “Pueblos Mágicos”. *Revista Contenido*.

Dachary, A. (2005) Las Islas y el turismo, *Revista Atando cabos* 1 (1), 17-18

Definición ABC (2016). Definición de Gastronomía. Recuperado de [www.definicionabc.com/general/gastronomia.php](http://www.definicionabc.com/general/gastronomia.php)

Definición de (2016). Concepto de Artesanías. Recuperado de [www.definicion.de/artesantias/](http://www.definicion.de/artesantias/)  
Definición de tradición (2016). Definiciones de Tradición. Recuperado de [www.definicion.mx/tradicion](http://www.definicion.mx/tradicion).

Fiestas Populares (2016). Fiestas Populares. Recuperado en <http://www.Elportaldemexico/cultura/fiestaspopulares/fiestaspopulares.htm>

Goeldner, C. y J. Brent (2011). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New Jersey, Wiley  
Guía de Incorporación y Permanencia Pueblos Mágicos (2016). Secretaria de Turismo. Recuperado de [www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/GUIA-FINAL.pdf](http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/GUIA-FINAL.pdf)

Hieranaux, D. (1989) Teoría y praxis del espacio turístico. UAM-Xocimilco: México.

Jacobs, C. (2001) “Folk for Whom? Tourist Guidebooks, Local Color, and the Spiritual Churches of New Orleans”, *The Journal of American Folklore*, 114(453), 309-330.

MacCannell, D. (1973), “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Setting”, *The American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson

Méndez, Eloy; Rodríguez, Sylvia; (2013). Definiendo “Lo Mexicano”. Una Clave: persistencias del modelo urbano colonial en los “pueblos mágicos”. *Diálogos Latinoamericanos*, Diciembre-Sin mes, 46-67.

Notimex 2015, <http://www.notimex.com.mx/acciones/verNota.php?clv=360136>

OECD (2012) *Tourism Trends and Policies 2012*. OECD. European Union.

Pérez-Ramírez, Carlos Alberto; Antolín-Espinosa, Diana Itzel; (2016). Programa pueblos mágicos y desarrollo local: actores, dimensiones y perspectivas en El Oro, México. *Estudios Sociales*, Enero-Junio, 218-242.

Presidencia de la República (4 de octubre del 2014). Documentos de la Secretaria de Turismo.

Recuperado de <http://www.gob.mx/sectur/#documentos>

Pueblos Mágicos reglas de operación (2012) Recuperado de [www.elfuertepueblomagico.com/.../reglas\\_operacionpueblomagico.pdf](http://www.elfuertepueblomagico.com/.../reglas_operacionpueblomagico.pdf)

Secretaria de Turismo (25 de diciembre del 2015 b). Enrique de la Madrid da a conocer 28 nuevos pueblos mágicos. Recuperado de [www.gob.mx/.../enrique-de-la-madrid-da-a-conocer-a-28-nuevos-pueblos-magicos](http://www.gob.mx/.../enrique-de-la-madrid-da-a-conocer-a-28-nuevos-pueblos-magicos)

Secretaría de Turismo (02 de diciembre del 2015 a). Generan 6 Mil MDP Cada Año Los Pueblos Mágicos De México. Recuperado de [www.gob.mx/.../generan-6-mil-mdp-cada-ano-los-pueblos-magicos-de-mexico-enrique-de-la-madrid](http://www.gob.mx/.../generan-6-mil-mdp-cada-ano-los-pueblos-magicos-de-mexico-enrique-de-la-madrid)

Secretaría de Turismo (12 de julio del 2014). Anuncia Ruiz Massieu el relanzamiento del programa Pueblos Mágicos. Recuperado de [www.gob.mx/.../anuncia-ruiz-massieu-el-relanzamiento-del-programa-pueblos-magicos-en-septiembre](http://www.gob.mx/.../anuncia-ruiz-massieu-el-relanzamiento-del-programa-pueblos-magicos-en-septiembre)

Secretaría de Turismo (2016). Programas Pueblos Mágicos. Recuperado de <http://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-pueblos-magicos>

Servicios Turísticos (2016). Conceptos y Generalidades. Recuperado de <http://sites.google.com/conceptos-st>

Torres, R. M.; Momsen, J. (2005) “Gringolandia: The Construction of a New Tourist Space in Mexico”. *Annals of the Association of American Geographers*, 95(2): 314-335

Turner, L.; Ash, J. (1991). *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion: Madrid.

Vargas Vázquez, Astrid; Covarrubias Ramírez, Rafael; Rodríguez Herrera, Ismael Manuel; (2010). Satisfacción De Residentes Con El Desarrollo De La Actividad Turística En Los Pueblos Mágicos De México: Un Indicador De Competitividad. Casos De Comala En Colima Y De Real De Asientos En Aguascalientes. *Gestión Turística*, Julio-Diciembre, 33-54.

Velázquez, M. (2013). La formulación de las políticas públicas de turismo en México. El caso del programa federal “Pueblos Mágicos” 2001-2012. *Diálogos Latinoamericanos*, Diciembre-Sin mes, 89-110.

## BIOGRAFÍAS

Lucila Zárraga Cano, Licenciada en Mercadotecnia, por la UCO, Maestra en Administración de Empresas por la UVM campus Juriquilla y Doctora en Dirección y Mercadotecnia por la UPAEP. Profesor Investigador en la Universidad del Caribe, adscrita al Departamento de Economía y Finanzas. Se puede contactar en Universidad del Caribe, Lote 1, Manzana 1, Región 78, esquina Fraccionamiento Tabachines, Cancún, Q. Roo. Correo electrónico [lzarraga@ucaribe.edu.mx](mailto:lzarraga@ucaribe.edu.mx)

Rosiluz Ceballos Povedano, Licenciada en Economía, UADY. Maestra en Economía Industrial, Doctora en Estudios Organizacionales de la UAM-I. Profesora Investigadora de la Universidad del Caribe, Departamento de Economía y Negocios. SM 78, Mza. 1, Lote 1 Esq. Fracc. Tabachines. Cancún Quintana Roo. México. Correo electrónico [rosiluzc@gmail.com](mailto:rosiluzc@gmail.com)

Abelardo Castillo Galeana, Contador Público del IPN, Maestro en Alta Dirección por la Universidad Anáhuac de Cancún y Doctor en Dirección y Finanzas por la UPAEP. Profesor Investigador en la Universidad del Caribe, adscrito al departamento de Economía y Negocios. Se puede contactar en el departamento de Economía y Negocios, Universidad del Caribe, Lote 1, Manzana 1, Región 78, esquina Fraccionamiento Tabachines, Cancún, Q. Roo. Correo electrónico [acastillo@ucaribe.edu.mx](mailto:acastillo@ucaribe.edu.mx)