



Vol. 11, Nº 25 (diciembre / dezembro 2018)

## FACTORES DE EMPUJE (PUSH) Y ATRACCIÓN (PULL) QUE MOTIVAN A LOS TURISTAS A VISITAR LA ISLA DE COZUMEL

Dra. Lucinda Arroyo Arcos<sup>1</sup>  
Dr. Romano Gino Segrado Pavón<sup>2</sup>  
Lic. Esly Crystel López Hernández<sup>3</sup>  
Mtra. María de Jesús Moo Canul<sup>4</sup>  
Universidad de Quintana Roo- UQROO  
Unidad Académica Cozumel- México

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Lucinda Arroyo Arcos, Romano Gino Segrado Pavón, Esly Crystel López Hernández y María de Jesús Moo Canul (2018): "Factores de empuje (push) y atracción (pull) que motivan a los turistas a visitar la isla de Cozumel", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 25 (diciembre / dezembro 2018).  
En línea:  
<https://www.eumed.net/rev/turydes/25/cozumel.html>  
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes25cozumel>

**Resumen.** Las estrategias turísticas de los destinos deben estar guiadas por un minucioso análisis de la motivación turística. El estudio fue realizado con el objetivo de identificar los factores de motivación (empuje y atracción) de los turistas que arriban a la isla de Cozumel vía el transbordador de pasajeros. El método consistió en aplicar una encuesta dirigida a visitantes mexicanos y norteamericanos, a cuyos resultados se aplicó un análisis factorial exploratorio. Derivado del análisis se revela que, para los turistas mexicanos tres factores influyen en su decisión de visitar Cozumel. El primero es de "Acceso y facilidad", el segundo es de "Relación" y el tercero es de "Escape" (conocer nuevos lugares y hacer algo diferente). En los turistas estadounidenses, cuyo medio de traslado fue el transbordador de pasajeros, destacan cuatro factores que influyen en su decisión de visitar Cozumel. El primero es de "Recursos Naturales", el segundo de "Relajación", el tercero es de "Escape" y el último es "Eventos y actividades". Los resultados permiten diseñar estrategias de marketing para el turismo de la isla, especialmente en la segmentación de los mercados, programas de promoción y toma de decisiones respecto al desarrollo del destino.

**Palabras clave:** turismo, isla, motivación, Cozumel

<sup>1</sup> Lucinda Arroyo Arcos, Profesora Investigadora de Carrera de la Universidad de Quintana Roo, Unidad Académica Cozumel, Doctora en Geografía por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Su principal área de investigación es, el turismo y su aprovechamiento sustentable en espacios costeros, áreas naturales protegidas y comunidades, ha publicado en revistas indizadas como *Papers de Turisme, Safety and Security Eng., PASOS, El Periplo Sustentable, Ciencia ergo-sum, Turydes*, entre otras. Correo electrónico: larroyo@uqroo.edu.mx

<sup>2</sup> Romano Gino Segrado es profesor de la División de Desarrollo Sustentable de la Universidad de Quintana Roo, Unidad Académica Cozumel. Tiene maestría en Investigación Turística y doctorado en Ciencias Ambientales. Su principal área de investigación es el aprovechamiento turístico sustentable por medio de límites de cambio aceptable y capacidad de carga turística. Sus recientes investigaciones y publicaciones en el sector turístico abarcan islas y áreas naturales protegidas. Correo electrónico: romano@uqroo.edu.mx

<sup>3</sup> Esly Crystel López Hernández, es Licenciada en Gestión de servicios turísticos, trabaja en el sector hotelero de la Riviera Maya en el departamento de Ventas. Correo electrónico:

<sup>4</sup> María de Jesús Moo Canul, Profesora Investigadora de Carrera de la Universidad de Quintana Roo. Maestra en Comunicación Corporativa, su línea de investigación se enfoca a las estrategias de comunicación para el aprovechamiento turístico sustentable. Lidera el Cuerpo Académico de Investigación y Educación para la Competitividad Turística, ha dirigido y participado en proyectos de investigación. Coordina la Maestría en Gestión Sustentable del Turismo (PNPC). Ha sido ponente en eventos nacionales e internacionales y publicado en revistas indizadas de reconocido prestigio. Correo electrónico:

**Abstract:**

*Tourist destinations strategies should be guided thorough analysis of tourist motivation. The aim of this study was to identify motivation factors (push and pull) of tourists to arriving Cozumel island by passenger ferry. The method consisted on a survey administration to Mexican and American visitors, from which we got an exploratory factor analysis. Results establish that Mexican tourists are influenced by three different factors on their choice of visiting Cozumel. The first factor is "Access and facility," the second is "Relationship" and the third is "Escape" (know new places and do different stuff). On American tourists that arrived by passenger ferry there are four main factors influencing their choice of visiting Cozumel. The first factor is "Natural Resources", the second is "relaxation", the third is "Escape" and the fourth is "Events and activities". Study results allow to design marketing strategies for the island, especially on market segmentation, promotion programs and decision-making regarding destination development.*

**Keywords:** *tourism, island, motivation, Cozumel*

## 1. INTRODUCCIÓN

La globalización ha provocado que los destinos turísticos requieran de mayor creatividad para mantener su distinción ante otros lugares y adaptarse al cambio de la mentalidad y motivación de los turistas (Marujo, 2015; Sancho, 2006). Los espacios insulares, también denominados de “sol y playa”, requieren renovar o diversificar su oferta a través de estrategias dictadas desde diferentes ámbitos (García, 2010) para prevalecer, en la preferencia de la demanda de nacionales o extranjeros, ante la aparición de nuevas ofertas.

El análisis de la motivación de los turistas que se desplazan hacia un espacio insular conlleva a resaltar su caracterización como espacios frágiles y estratégicos debido a sus características de población, economía y territorio, ésta última valorada principalmente por sus recursos naturales, biodiversidad e historia (Aguirre, Bezaury, De la Cueva, *et al.*, 2010), pues cuenta con una diversidad de recursos físicos y humanos adecuados para el desarrollo de la actividad turística.

En México, el turismo de sol y playa se ha fomentado a través de la inyección de capital para equipamiento turístico e infraestructura y así orientar los flujos migratorios e incentivar el desarrollo económico regional (Arroyo, López y Segrado, 2015; Dachary, 2008). No así los recursos para la promoción turística que se estipulan desde el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), bajo un modelo de planeación para cada los polos turísticos, considerando su mercado, potencial, afluencia de turistas, entre otros (CPTM, 2012). Por tanto, se advierte la necesidad de información para una mejor toma de decisiones al respecto, de ahí la importancia de los estudios sobre las motivaciones que mueven la demanda turística. Cozumel e Isla Mujeres, entre 1963 y 1971 fueron los primeros destinos tradicionales del Caribe Mexicano, y experimentaron un crecimiento explosivo del turismo nacional y extranjero, del orden de 900% y 500% respectivamente (Arroyo, 2013). Sin embargo, actualmente la posición de Cozumel ha caído hasta el cuarto lugar en los diferentes indicadores, tales como número de turistas de pernocta, número de habitaciones y derrama económica por turismo (SEDETUR, 2017). La variación en la afluencia turística puede deberse a factores como una mejor calidad en los servicios de otros lugares del estado o país, la crisis económica o la mala publicidad.

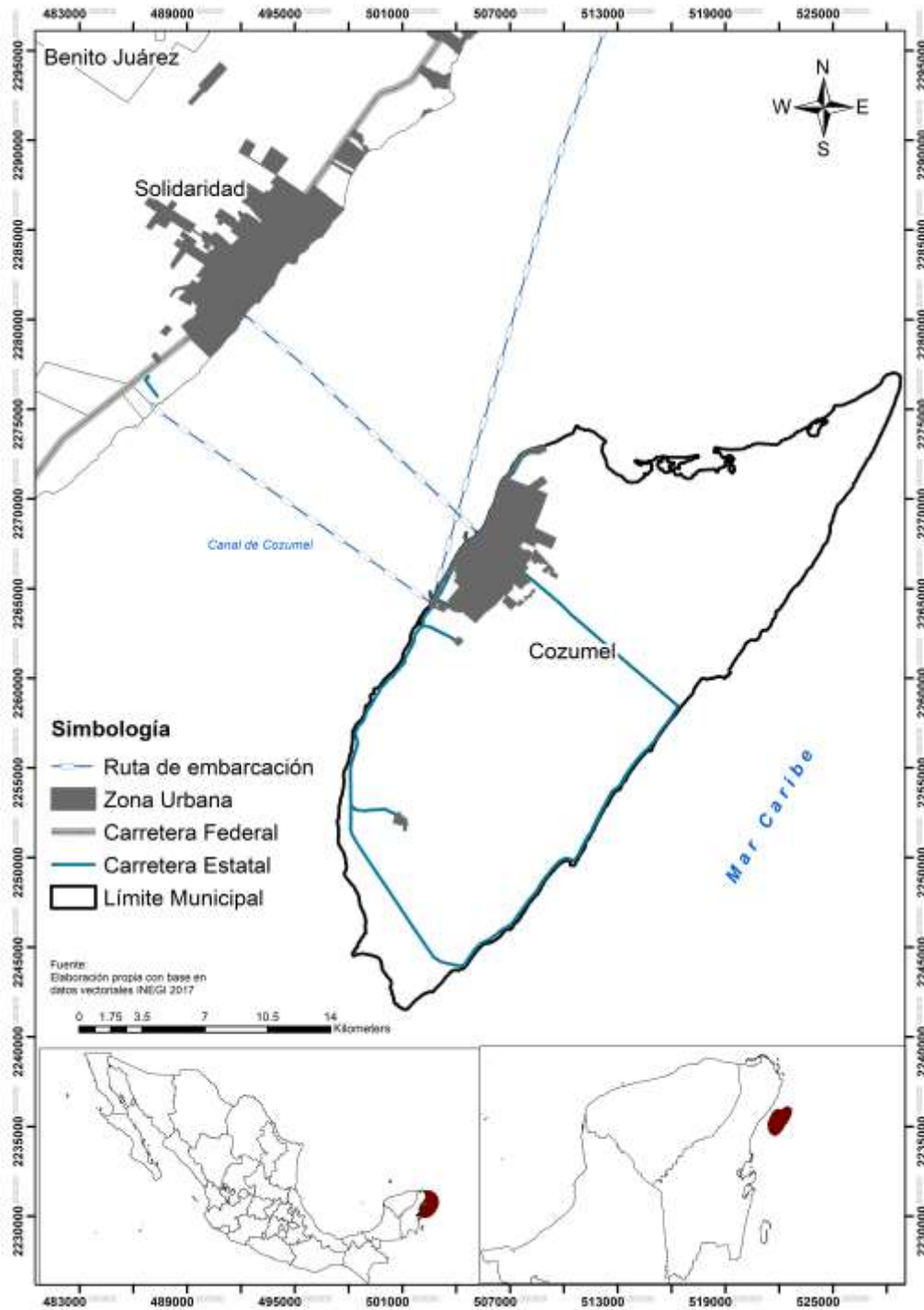
Por lo tanto, siendo el turismo la principal actividad económica en la isla de Cozumel, es interés identificar los factores que influyen en la elección del espacio turístico, para evaluar las estrategias actuales y revisar si éstas tienen el impacto esperado. Se planteó como pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores de motivación (empuje y atracción) de los turistas que arriban a la isla de Cozumel vía transbordador de pasajeros? Se trazaron dos hipótesis H1. La principal motivación para que los turistas visiten Cozumel vía transbordador de pasajeros son los factores de atracción (*pull factors*), y H2. La principal motivación para que los turistas arriben a la isla de Cozumel son las actividades acuáticas, como el buceo y el esnórquel. El estudio presenta información sistematizada y de utilidad a quienes toman las decisiones del ámbito turístico para reconsiderar las estrategias actuales, mejorar las estrategias de promoción y diversificar la oferta de servicios de la plaza.

## 1.1 Zona de estudio

La importancia del turismo en el estado de Quintana Roo se distingue por su aportación al total de divisas que ingresan al país por concepto de turismo, en el 2015 con una aportación superior al 38% y en el 2016 con una captación del 33.6%, de acuerdo con la Secretaría de Turismo Estatal (SEDETUR, 2016, 2017). Asimismo, para lo que respecta a la llegada de turistas, la SEDETUR emite el informe de los indicadores turísticos, de acuerdo con el cual durante el año 2016 llegaron 11,186,645 turistas que visitaron distintas partes del estado, de los cuales 719,046 se registraron en Cozumel, mientras que para el año 2015 fueron recibidos 10,634, 681 turistas en el estado y 575,055 en Cozumel.

La isla de Cozumel se ubica en el estado de Quintana Roo, aproximadamente a 20 kilómetros (km) al este del litoral oriental de la península de Yucatán, en la zona del Caribe noroccidental. Se encuentra 60 km al sur del municipio de Benito Juárez (Cancún), colinda al poniente con el municipio de Solidaridad y en sus otras direcciones con el Mar Caribe (INEGI, 2010) (Ver figura 1). Es uno de los 11 municipios del estado, mide alrededor de 48 km de norte a sur y 14,8 km de este a oeste, lo que la convierte en la tercera isla más grande de México, después de la Isla del Tiburón en el estado de Sonora y la isla Ángel de la Guarda en Baja California. De acuerdo con datos del último Censo de Población y Vivienda (2010) el municipio contaba con 79 535 habitantes.

**Figura 1** Localización de zona de estudio: isla Cozumel



Fuente: elaboración propia con base en información del INEGI, 2010

Cozumel es un espacio turístico insular importante en la Riviera Maya. Los turistas extranjeros y nacionales pueden llegar a Cozumel de forma directa mediante el aeropuerto internacional de Cozumel o indirectamente vía el aeropuerto de Cancún. Adicional a estas opciones de traslado aéreo, puede emplearse el transporte terrestre, autobús o taxi, para dirigirse hasta Playa del Carmen y luego al muelle fiscal, punto de embarque para un traslado vía marítima a Cozumel con una duración aproximada de 40 minutos.

Entre los atractivos de la isla destacan los arrecifes y playas, por lo que las prácticas más comunes de los turistas y excursionistas son el esnórquel, buceo, *fly fishing*, *kayak* y paseos en bote. Complementos culturales son el museo de la isla y la zona arqueológica de San Gervasio, reconocida como el centro destinado a la diosa maya de la fertilidad, *Ixchel*. Entre otros atractivos

naturales encontramos el Parque Nacional Chankanaab, la Reserva Ecológica Punta Sur, el Parque Nacional Arrecifes de Cozumel y el Área de Protección de Flora y Fauna isla Cozumel. En cuanto a las tradiciones y el folklore son reconocidas regionalmente las fiestas de El Cedral, de San Miguel de Arcángel patrono del pueblo, la celebración de San Pedro y San Pablo, y el Carnaval; este último es una tradición que consiste en un desfile de comparsas y carros alegóricos (vehículos con decoraciones muy vistosas) que se desplazan a lo largo del malecón de la isla, del viernes al martes previos al miércoles de ceniza. La isla cuenta con 65 centros de alojamiento, con un total de 4098 habitaciones (SEDETUR, 2017) y diversos servicios de apoyo al turista.

## 2. MARCO TEÓRICO

Las investigaciones realizadas respecto a la motivación de viajar a espacios insulares se han utilizado para comprender las necesidades de viajes, el comportamiento de los turistas (Yousefi y Marzuki, 2012), las expectativas, conocer los factores que inciden en la toma de decisiones de quien visita el destino, identificar áreas de oportunidad y con ello renovar la gestión del territorio litoral para armonizar la relación entre los recursos acuáticos y terrestres con las actividades turísticas Uysal, Gahan, y Martín, 1993; Yoon y Uysal, 2005; 2012; Lillo, 2014). Los resultados han permitido a los actores de la gestión pública del turismo establecer estrategias de marketing, para posicionar los sitios turísticos en un mercado competitivo (Kim y Prideaux, 2005, Beltrán, 2014). Díaz y Santana (2016), consideran necesario analizar la imagen de los centros vacacionales e identificar las brechas en la experiencia turística, para proponer nuevas ofertas de esparcimiento ante la demanda existente en un espacio turístico de sol y playa (Bigné, Sánchez, y Currás, 2007).

Entre las investigaciones de motivación turística destacan las que se realizan para identificar la satisfacción experimentada por los visitantes (Li y Petrick, 2006), explicaciones de por qué las personas se comportan como lo hacen en determinados momentos (Devesa, Laguna y Palacios, 2008; Ryan y Deci, 2000; McCabe, 2000) o análisis de cómo la motivación hace que una persona se desplace y busque satisfacer sus necesidades a través de diferentes experiencias. Es decir, las motivaciones están directamente relacionadas con la satisfacción (Castaño et al., 2006).

La motivación turística se entiende como un concepto multidimensional que explica la decisión del turista (Mohammad y Mat Som, 2010; McCabe, 2000), por lo que permite dar respuesta a tres cuestiones de interés para los gestores de lugares turísticos, 1) las razones para viajar —el por qué— 2) la elección específica —el dónde— y 3) los resultados obtenidos —la satisfacción— (Castaño et al., 2003). Dicho de otra forma, por qué la gente viaja a dónde y lo que buscan para disfrutar. En estudios sobre espacios de sol y playa, Bigné, Sánchez y Currás (2007) señalan que las motivaciones de los turistas son el descanso y el esparcimiento; por su parte, Carvache, M., Carvache W., Macas, y Mejía (2018) encontraron como principales motivaciones para visitar un sitio turístico el disfrutar de la gastronomía típica, el sol y la playa, el descanso y los atractivos turísticos.

La motivación se ha investigado desde la teoría jerárquica (Uysal et al., 1993). Se hace indicar que Beard y Ragheb (1983) propusieron cuatro categorías de motivaciones turísticas e Iso-Ahola (1982) formuló las dimensiones de búsqueda y escape, por su parte Crompton (1979) fundamentó la teoría *push and pull*. Esta última es la más aceptada para este tipo de estudios, el autor apunta que la motivación es el fundamento sobre la forma en que un turista se comporta (Crompton, y Mckay, 1997), para dónde y cuándo viaja, y las actividades en las que participa en el polo turístico; distinguen dos grupos de motivaciones las socio-psicológicas y las culturales (Yousefi y Marzuki, 2012; Mohammad y Mat, 2010).

La propuesta de Crompton (1979), explica la motivación a partir de dos tipos de fuerzas, denominadas factores de empuje (*push factors*) y de atracción (*pull factors*). Los primeros —de empuje— se relacionan con aspectos internos y emocionales, como la relajación, exploración, escape de la rutina, facilitación de la interacción social, prestigio y mejora de las relaciones; aquellos que hacen querer viajar (Dann, 1981). Mientras que los segundos —de atracción— determinan a dónde se quiere viajar, están conectados con variables externas y de situación; los visitantes son motivados por los atractivos o los escenarios culturales y naturales, como playas, montañas, flora, fauna y paisaje del sitio turístico (Devesa et al., 2009).

Segrado; Arroyo, Amador y Farmer (2018), presentan los resultados de la motivación de viaje hacia Cozumel en temporada baja y la consideran pluridimensional, esto debido a que no interviene un solo factor motivacional en la decisión del viaje, sino un conjunto de ellos, que pueden ser factores internos, propios del individuo o externos, pertenecientes al espacio geográfico. Para los turistas de México y los Estados Unidos destacan tres factores motivacionales para visitar la isla, en orden decreciente 1) el destino, 2) factores personales y 3) factores sociales. Para contrastar los resultados de los autores arriba mencionados fue que se propuso esta investigación, que estuvo dirigida a los turistas que llegan a la isla de Cozumel vía transbordador de pasajeros, aun no abordado desde la teoría de *push and pull*.

### 3. METODOLOGÍA

Para determinar el tamaño de la muestra fue aplicada la fórmula de población finita mediante el muestreo aleatorio simple, con una confianza del 95% y una estimación de error del 5% (Spiegel y Stephens, 2009), partiendo de un universo de 1 285 356 visitantes que llegaron a Cozumel vía transbordador de pasajeros en el 2014 (APIQROO, 2015). Con el propósito de validar la funcionalidad del instrumento fueron aplicados 22 cuestionarios como prueba piloto, a los pasajeros de los barcos México, Caribe y Ultramar. La encuesta estuvo dirigida a mayores de 18 años que cumplieran con los siguientes criterios: hacer uso de un servicio de hospedaje por lo menos de una noche en la isla, contar con menos de tres meses de residencia y haber utilizado el transbordador de pasajeros para llegar a Cozumel. El cálculo de la muestra arrojó 384, pero se aplicaron un total de 430 cuestionarios, de los cuales 406 fueron válidos. La aplicación fue realizada en el lugar que ocupa el muelle fiscal, específicamente en las salas de espera para abordar los barcos de las tres compañías arriba mencionadas, durante los meses de febrero a abril de 2015, considerados como temporada alta.

Para la recolección de información se utilizó como instrumento un cuestionario dividido en tres secciones y escrito tanto en inglés como en español. La primera estuvo compuesta de preguntas para conocer el perfil general de los turistas, tales como: género, edad, ocupación, país de residencia, estado civil y número de visitas. La segunda parte consistió en preguntas referentes a las razones para viajar, factores de empuje agrupados en cinco dimensiones (I. Prestigio, II. Relación, III. Relajación, IV. Sociales, y V. Escape) y 15 temas. En la tercera sección los encuestados debían seleccionar atributos de Cozumel que permitieron elegirlo como centro vacacional (factores de atracción), fueron agrupados en seis dimensiones: I. Eventos y actividades, II. Acceso y facilidades, III. Historia y cultura, IV. Turismo, V. Aventura y VI. Recursos naturales, y se incluyeron 20 temas. El cuestionario fue diseñado con base en estudios de motivaciones de viaje (Yousefi y Marzuki, 2012; Mohammad y Mat, 2010). Se evaluó el empuje y atracción (*push and pull*) utilizando la escala de *Likert* de cinco opciones; 1 (sin importancia), 2 (poca importancia), 3 (importante), 4 (bastante importante) y 5 (muy importante).

En los resultados predomina la participación de tres segmentos de la muestra, el estadounidense, el canadiense y el mexicano (Ver tabla 1). Para la sistematización y análisis de los datos fue de utilidad el programa estadístico SPSS, versión 15 en español. Se realizó la prueba de consistencia interna del instrumento calculando el coeficiente alfa de Cronbach para los factores no observables (motivaciones), y a partir de las variables (de empuje y atracción) el resultado fue de 0.888 (de 37 ítems). La medida del coeficiente de Alfa Cronbach va del 0 al 1, siendo el 1 el número que representa la mayor fiabilidad, mientras que niveles por debajo del 0.7 se consideran no fiables (Oviedo y Campo, 2005, George y Mallery, 2003). Por tanto, la consistencia obtenida fue buena.

Tabla 1 País de residencia

País	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
México	168	41.4	41.4	41.4
E.E.U.U	119	29.3	29.3	70.7
Canadá	39	9.6	9.6	80.3
Francia	3	.7	.7	81.0
Italia	5	1.2	1.2	82.3
Alemania	4	1.0	1.0	83.3
Argentina	11	2.7	2.7	86.0
España	1	.2	.2	86.2
Otros	43	10.6	10.6	96.8
Israel	13	3.2	3.2	100.0
Total	406	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia, con base en el trabajo de campo 2015

Se aplicaron las pruebas de Kaiser-Meyer y Olkin (KMO), y la de Bartlett, para validar la aplicación de un análisis factorial, con la finalidad de reducir los datos y explicar las correlaciones entre las variables no observadas y los factores (Méndez, Rondón y Alonso, 2012; Peñaloza, 2013). En la prueba KMO la medición va del cero al uno, los valores que se encuentren por debajo de 0.5 se consideran inapropiados para este tipo de análisis, los ubicados entre 0.7 y 0.8 son aceptables y arriba de 0.9 son excelentes para este análisis (Pérez, 2009). En la tabla 2, se observan los resultados de ambas pruebas, la de esfericidad de Bartlett posee una escala del uno al cero (inversa a KMO). Obtener una significación (Sig) menor a 0.05 confirma la validez de un análisis factorial. Ambas pruebas validaron la pertinencia para realizar el análisis del segmento de turistas de México y Estados Unidos de América, los dos con más de 100 encuestados, por lo que el análisis se enfoca en estos grupos (Ver tabla 1).

**Tabla 2** Resultados KMO y prueba de Bartlett

Tipo de prueba		México (n:168)	E.E.U.U (n:119)
Kaiser-Meyer-Olkin.		.856	.700
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	2431.452	2431.452
	GI	595	595
	Sig.	.000	.000

Fuente: elaboración propia, con base en el trabajo de campo 2015

Para el tratamiento de los resultados se utilizó el método de Análisis Factorial Exploratorio (EFA) de componentes principales y Varimax con solución rotada a 150 interacciones y gráficos de sedimentación. Esta última genera una matriz que permite una simplificación de factores para facilitar la comprensión de los resultados dentro de un patrón más comprensible, sin cambiar la proporción de la varianza explicada (Nunnally y Bernstein, 1994). Estas simplificaciones, que son 1 y 0 (y en casos extremos -1) indican la asociación positiva o negativa entre variables, la ausencia de asociación cuando el resultado es 0, la mejor asociación cuando el resultado es 1.

El análisis factorial resume las motivaciones más importantes a considerar para un viaje por parte de los turistas mexicanos y de Estados Unidos, cuya media será mayor a 4.0. Se determinan las comunales y cada pregunta tiene un valor inicial de 1.00, lo que equivale a un 100%, para después hacer la extracción sobre el total para comprobar su validez como pregunta pertinente al conjunto dentro del cuestionario, es decir, si una pregunta obtiene un valor cercano o menor al 10% (0.1) se debe considerar su pertinencia para permanecer dentro de la encuesta. Finalmente se obtiene la varianza total explicada del análisis de los 35 ítems que conlleva a la sedimentación de la varianza total, donde cada punto representa un componente.

#### 4. RESULTADOS

De los 406 cuestionarios aplicados en el muelle fiscal, el 61.6% fue respondido por participantes del género femenino y el restante 38.2% por encuestados del género masculino. El 48.9% refirieron ser empleados, el 14% estudiantes y el 14.3% empresarios. Los turistas provenían principalmente de dos países, el 41.4% de México y el 29.3% de EUA, el resto de los turistas (29.3%) de países como Canadá, Inglaterra, Israel, Alemania, Italia, Suiza y Argentina. El 19.5% de los encuestados tenían entre 24 y 29 años, el 15% de 30 a 35 años, el 12.8% de 42 a 47 años, el 12.3% de 18 a 23 años, el 10.6% de 36 a 41 años, el 10.3% de 48 a 53 y 17.8%, de 54 años en adelante.

El 86% se hospedó en la isla desde una hasta siete noches, siendo siete noches la frecuencia más repetida con un 17.5%, seguida de dos y tres noches con 16% y 16.7% respectivamente. El 57.9% de los turistas visitaron Cozumel por primera vez y el 22.9% lo habían hecho más de tres veces. Por otra parte, el viaje del 81% de los turistas no formó parte de un paquete turístico, mientras que el restante 19% sí compró su viaje en un paquete guiado. Así mismo, el 86.7% de ellos no se hospedó en hoteles de tiempo compartido, solo el 13.3% lo hizo en esa clase de establecimientos.

En la tabla 3 se presentan los resultados descriptivos de los 35 *ítems* sobre la motivación referida por mexicanos, se mide la importancia dada a cada *ítems* del instrumento y se observa la media que representa la suma de todos los valores dividida entre el número total de observaciones. La desviación típica o estándar permite determinar el promedio aritmético de la fluctuación de los datos respecto de su punto central o medio, es decir, la desviación típica indica cuánto tienden a alejarse los puntajes del promedio y con base en ello identificar si hubo una mayor coincidencia en las respuestas o la variación fue considerable. En cuanto a la varianza, ésta permite identificar la diferencia promedio que hay entre cada uno de los valores respecto a su punto central, es decir, su media.

**Tabla 3** Resultados descriptivos del cuestionario a mexicanos

Pregunta (n=168)	Media	Desv. típ.	Varianza
4.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de prestigio en su decisión de venir a Cozumel? Ir a lugares donde mis amigos no han estado	2.54	1.357	1.843
4.2 1 ¿Qué tan importantes son estos factores de prestigio en su decisión de venir a Cozumel? Visitar un destino que impresionaría a mis amigos y familia	2.77	1.488	2.215
4.3 1 ¿Qué tan importantes son estos factores de prestigio en su decisión de venir a Cozumel? Ser un aventurero	3.14	1.439	2.071
5.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de relación en su decisión de venir a Cozumel? Intercambiar costumbres y tradiciones	3.51	1.358	1.844
5.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de relación en su decisión de venir a Cozumel? Participar en nuevas actividades	3.91	1.104	1.220
5.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de relación en su decisión de venir a Cozumel? Apreciar los recursos naturales	4.51	.819	.671
6.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de relajación en su decisión de venir a Cozumel? Relajarse físicamente	4.46	.818	.669
6.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de relajación en su decisión de venir a Cozumel? Tener emociones y sensaciones nuevas	4.10	1.092	1.193
6.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de relajación en su decisión de venir a Cozumel? Relajarse espiritualmente	4.01	1.186	1.407
6.4 ¿Qué tan importantes son estos factores de relajación en su decisión de venir a Cozumel? Escapar	4.52	.928	.862



de la rutina			
6.5 ¿Qué tan importantes son estos factores de relajación en su decisión de venir a Cozumel? Disminuir el estrés	4.60	.767	.589
7.1 ¿Qué tan importantes son estos factores sociales en su decisión de venir a Cozumel? Conocer nuevas personas	3.46	1.266	1.604
7.2 ¿Qué tan importantes son estos factores sociales en su decisión de venir a Cozumel? Visitar a familiares y amigos	3.77	1.515	2.296
8.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de escape en su decisión de venir a Cozumel? Conocer nuevos lugares	4.36	.974	.950
8.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de escape en su decisión de venir a Cozumel? Hacer algo diferente	4.40	.897	.804
10.1 ¿Qué tan importantes son estos eventos y actividades en su decisión de venir a Cozumel? Actividades para toda la familia	4.24	1.035	1.072
10.2 ¿Qué tan importantes son estos eventos y actividades en su decisión de venir a Cozumel? Festivales y eventos	3.39	1.290	1.665
10.3 ¿Qué tan importantes son estos eventos y actividades en su decisión de venir a Cozumel? Compras	2.77	1.343	1.805
10.4 ¿Qué tan importantes son estos eventos y actividades en su decisión de venir a Cozumel? Vida nocturna	2.73	1.348	1.817
11.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de acceso y facilidades en su decisión de venir a Cozumel? Seguridad	4.43	.933	.870
11.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de acceso y facilidades en su decisión de venir a Cozumel? Transporte económico	4.13	1.114	1.240
11.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de acceso y facilidades en su decisión de venir a Cozumel? Valor del dinero	3.92	1.191	1.418
11.4 ¿Qué tan importantes son estos factores de acceso y facilidades en su decisión de venir a Cozumel? Alojamiento	4.14	1.066	1.137
12.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de historia y cultura en su decisión de venir a Cozumel? Cultura, arte y tradiciones	4.01	1.129	1.275
12.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de historia y cultura en su decisión de venir a Cozumel? Paisaje sobresaliente	4.51	.797	.635
12.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de historia y cultura en su decisión de venir a Cozumel? Hospitalidad de la gente local	4.36	.807	.652
13.1 ¿Qué tan importantes son estas variables de turismo en su decisión de venir a Cozumel? Gastronomía	4.01	1.052	1.108
13.2 ¿Qué tan importantes son estas variables de turismo en su decisión de venir a Cozumel? Tomar el sol	3.61	1.271	1.616
13.3 ¿Qué tan importantes son estas variables de turismo en su decisión de venir a Cozumel? Hacer ejercicio	3.30	1.338	1.791
13.4 ¿Qué tan importantes son estas variables de turismo en su decisión de venir a Cozumel? Actividades al aire libre	4.22	1.029	1.059

14.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de aventura en su decisión de venir a Cozumel? Clima	4.29	.917	.840
14.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de aventura en su decisión de venir a Cozumel? Buceo	2.74	1.545	2.386
14.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de aventura en su decisión de venir a Cozumel? Esnórquel	3.13	1.587	2.517
15.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de recursos naturales en su decisión de venir a Cozumel? Reservas naturales	4.43	.900	.809
15.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de recursos naturales del destino en su decisión de venir a Cozumel? Playas	4.59	.745	.555

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo 2015

En la tabla 3, se observa que para los turistas mexicanos existen diez respuestas que resultan importantes a considerar para un viaje turístico, con una media mayor a 4.0. La tabla 4, resume esos diez motivos en orden de mayor a menor importancia:

**Tabla 4** Diez motivos principales de turistas mexicanos

Orden	Ítem	Media	Desv. Típ.	Varianza
1	Disminuir el estrés	4.60	0.767	0.584
2	Playas	4.59	0.745	0.555
3	Escapar de la rutina	4.52	0.928	0.862
4	Apreciar los recursos naturales	4.51	0.819	0.671
5	Paisaje sobresaliente	4.51	0.797	0.635
6	Relajarse físicamente	4.46	0.818	0.665
7	Reservas naturales	4.43	0.900	0.809
8	Seguridad	4.43	0.933	0.870
9	Hacer algo diferente	4.40	0.897	0.804
10	Hospitalidad de la gente local	4.36	0.807	0.652

Fuente: elaboración propia, con base en el trabajo de campo 2015

A continuación, en la tabla 5, los resultados descriptivos de los turistas internacionales provenientes de Estados Unidos de América, observando la media, desviación típica y varianza.

**Tabla 5** Resultados descriptivos del cuestionario a estadounidenses

Preguntas (n=119)	Media	Desv. típ.	Varianza
4.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de prestigio en su decisión de venir a Cozumel? Ir a lugares donde mis amigos no han estado	2.16	1.228	1.508
4.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de prestigio en su decisión de venir a Cozumel? Visitar un destino que impresionaría a mis amigos y familia	1.97	1.298	1.686
4.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de prestigio en su decisión de venir a Cozumel? Ser un aventurero	3.61	1.283	1.646
5.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de relación en su decisión de venir a Cozumel? Intercambiar costumbres y tradiciones	3.30	1.086	1.179
5.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de relación en su decisión de venir a Cozumel? Participar en nuevas actividades	3.97	.961	.923
5.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de relación en su decisión de venir a Cozumel? Apreciar los recursos naturales	4.34	.775	.601
6.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de	4.55	.810	.656

relajación en su decisión de venir a Cozumel? Relajarse físicamente			
6.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de relajación en su decisión de venir a Cozumel? Tener emociones y sensaciones nuevas	4.06	.959	.920
6.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de relajación en su decisión de venir a Cozumel? Relajarse espiritualmente	3.51	1.268	1.608
6.4 ¿Qué tan importantes son estos factores de relajación en su decisión de venir a Cozumel? Escapar de la rutina	4.72	.637	.405
6.5 ¿Qué tan importantes son estos factores de relajación en su decisión de venir a Cozumel? Disminuir el estrés	4.71	.691	.477
7.1 ¿Qué tan importantes son estos factores sociales en su decisión de venir a Cozumel? Conocer nuevas personas	3.34	1.019	1.039
7.2 ¿Qué tan importantes son estos factores sociales en su decisión de venir a Cozumel? Visitar a familiares y amigos	1.98	1.438	2.068
8.1 ¿Qué tan importantes son estos factores escape en su decisión de venir a Cozumel? Conocer nuevos lugares	4.22	1.043	1.087
8.2 ¿Qué tan importantes son estos factores escape en su decisión de venir a Cozumel? Hacer algo diferente	4.34	1.011	1.022
10.1 ¿Qué tan importantes son estos eventos y actividades en su decisión de venir a Cozumel? Actividades para toda la familia	3.17	1.559	2.429
10.2 ¿Qué tan importantes son estos eventos y actividades en su decisión de venir a Cozumel? Festivales y eventos	2.47	1.178	1.387
10.3 ¿Qué tan importantes son estos eventos y actividades en su decisión de venir a Cozumel? Compras	2.19	1.144	1.310
10.4 ¿Qué tan importantes son estos eventos y actividades en su decisión de venir a Cozumel? Vida nocturna	2.24	1.235	1.525
11.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de acceso y facilidades en su decisión de venir a Cozumel? Seguridad	4.45	.900	.809
11.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de acceso y facilidades en su decisión de venir a Cozumel? Transporte económico	3.82	1.169	1.367
11.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de acceso y facilidades en su decisión de venir a Cozumel? Valor del dinero	3.69	1.133	1.284
11.4 ¿Qué tan importantes son estos factores de acceso y facilidades en su decisión de venir a Cozumel? Alojamiento	4.34	.795	.632
12.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de historia y cultura en su decisión de venir a Cozumel? Cultura, arte y tradiciones	3.72	1.024	1.050
12.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de historia y cultura en su decisión de venir a Cozumel? Paisaje sobresaliente	4.42	.839	.703
12.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de historia y cultura en su decisión de venir a Cozumel? Hospitalidad de la gente local	4.39	.836	.699
13.1 ¿Qué tan importantes son estas variables de	3.82	1.102	1.214

turismo en su decisión de venir a Cozumel? Gastronomía			
13.2 ¿Qué tan importantes son estas variables de turismo en su decisión de venir a Cozumel? Tomar el sol	3.55	1.260	1.588
13.3 ¿Qué tan importantes son estas variables de turismo en su decisión de venir a Cozumel? Hacer ejercicio	3.22	1.180	1.393
13.4 ¿Qué tan importantes son estas variables de turismo en su decisión de venir a Cozumel? Actividades al aire libre	4.33	.760	.578
14.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de aventura en su decisión de venir a Cozumel? Clima	4.54	.881	.776
14.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de aventura en su decisión de venir a Cozumel? Buceo	2.92	1.563	2.443
14.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de aventura en su decisión de venir a Cozumel? Esnórquel	3.74	1.318	1.737
15.1 ¿Qué tan importante son estos factores de recursos naturales en su decisión de venir a Cozumel? Reservas naturales	4.09	1.120	1.254
15.2 ¿Qué tan importante son estos factores de recursos naturales del destino en su decisión de venir a Cozumel? Playas	4.41	.933	.871

Fuente: elaboración propia, con base en el trabajo de campo 2015

De igual forma para los turistas estadounidenses sobresalen diez motivos de importante consideración para la realización del viaje, y como criterios resultaron aquellos *ítems* con media mayor a 4.0. (Ver tabla 6).

**Tabla 6** Diez motivos principales de los turistas estadounidenses

Orden	Ítem	Media	Desv. Típ.	Varianza
1	Escapar de la rutina	4.72	0.637	0.405
2	Disminuir el estrés	4.71	0.691	0.477
3	Relajarse físicamente	4.55	0.810	0.656
4	Clima	4.54	0.881	0.776
5	Seguridad	4.45	0.900	0.809
6	Paisaje sobresaliente	4.42	0.839	0.703
7	Playas	4.41	0.933	0.871
8	Hospitalidad de la gente local	4.39	0.836	0.699
9	Apreciar los recursos naturales	4.34	0.775	0.601
10	Alojamiento	4.34	0.795	0.632

Fuente: elaboración propia, con base en el trabajo de campo 2015

En las tablas 4 y 6, se observa que los turistas de ambos países coinciden en varios motivos de viaje, sin embargo, la importancia que cada uno de ellos les dio es completamente diferente. Para los turistas mexicanos el motivo principal fue “disminuir el estrés” (4.60), mientras que los turistas estadounidenses refirieron como motivo principal “escapar de la rutina” (4.72). Debido a esto, para establecer un patrón común se requiere agrupar las respuestas en dimensiones o categorías. En la tabla 7 se presenta la varianza total explicada del análisis de los 35 *ítems*, en ella se observa como los primeros tres factores poseen el 31.11% de la varianza total acumulada, lo que significa que estos tres componentes son los más importantes para los turistas procedentes de México. El primer factor posee el 10.69% de la varianza, el segundo un 10.30% y el tercero un 10.11%. Sin embargo, a pesar de que se ha determinado la importancia, aún no se puede establecer cuál es el principal, secundario o terciario.

**Tabla 7** Varianza total explicada para México

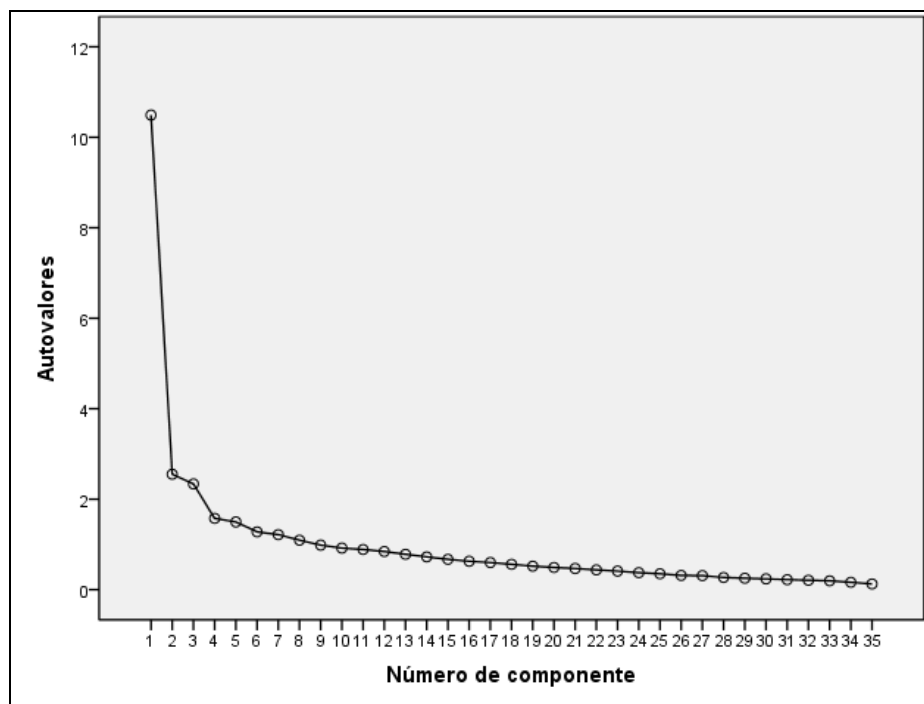
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	10.491	29.974	29.974	10.491	29.974	29.974	3.743	10.694	10.694
2	2.552	7.291	37.265	2.552	7.291	37.265	3.606	10.304	20.998
3	2.336	6.675	43.940	2.336	6.675	43.940	3.541	10.116	31.114
4	1.576	4.502	48.442	1.576	4.502	48.442	2.518	7.195	38.309
5	1.497	4.277	52.719	1.497	4.277	52.719	2.315	6.613	44.922
6	1.278	3.652	56.371	1.278	3.652	56.371	2.185	6.242	51.163
7	1.217	3.478	59.849	1.217	3.478	59.849	2.126	6.074	57.237
8	1.094	3.126	62.975	1.094	3.126	62.975	2.008	5.738	62.975
9	.984	2.812	65.787						
10	.919	2.627	68.414						
11	.888	2.537	70.951						
12	.844	2.412	73.363						
13	.781	2.232	75.595						
14	.726	2.073	77.669						
15	.671	1.917	79.586						
16	.629	1.796	81.381						
17	.599	1.711	83.092						
18	.560	1.599	84.691						
19	.521	1.487	86.179						
20	.492	1.405	87.584						
21	.468	1.338	88.922						
22	.437	1.247	90.169						
23	.410	1.173	91.342						
24	.376	1.074	92.416						
25	.351	1.002	93.418						
26	.316	.902	94.320						

27	.310	.885	95.204						
28	.270	.770	95.975						
29	.252	.720	96.695						
30	.239	.682	97.377						
31	.222	.633	98.011						
32	.208	.596	98.606						
33	.197	.562	99.168						
34	.164	.469	99.637						
35	.127	.363	100.000						

Fuente: elaboración propia, con base en el trabajo de campo 2015

En la figura 2 se observa la sedimentación de la variancia total explicada para el segmento de México, en la que cada punto representa un factor. La distancia de los puntos es determinada con base en la variancia obtenida; se puede apreciar que a partir del componente cuatro se comienza a presentar una tendencia lineal, por lo que los datos a partir de ahí ya no son significativos.

**Figura 2** Gráfica de sedimentación para México



Fuente: Con base en trabajo de campo, 2015

En la matriz de componentes rotados (Tabla 8), es posible identificar las preguntas que pertenecen a los factores uno, dos y tres que representan el 31.11% de la variancia total acumulada (Tabla 7). Las preguntas fueron agrupadas, para ambos segmentos, en 11 patrones comunes o factores motivacionales; los de empuje (*push factor*) son: I) De prestigio —4.1 a 4.3—, II) Relación —5.1 a 5.3— III) Relajación —6.1 a 6.5—, IV) Sociales —7.1 y 7.2—, V) Escape —8.1 y 8.2—, VI) para los de atracción (*pull factors*) son: VI. Eventos y actividades —10.1 a 10.4—, VII) Acceso y facilidades —11.1 a 11.4—, VIII) Historia y cultura —12.1 a 12.3—, IX) Variables de turismo —13.1 a 13.4—, X) Factores de aventura —14.1 a 14.3— y XI) Recursos naturales —15.1 y 15.2—.

**Tabla 8**

Matriz de componentes rotados para México

	Componente		
	1	2	3
4.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de prestigio en su decisión de venir a Cozumel? Ir a lugares donde mis amigos no han estado	.022	.152	-.043
4.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de prestigio en su decisión de venir a Cozumel? Visitar un destino que impresionaría a mis amigos y familia	.003	.058	.051
4.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de prestigio en su decisión de venir a Cozumel? Ser un aventurero	-.088	.303	.210
5.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de relación en su decisión de venir a Cozumel? Intercambiar costumbres y tradiciones	.162	.652	.104
5.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de relación en su decisión de venir a Cozumel? Participar en nuevas actividades	.146	.661	.283
5.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de relación en su decisión de venir a Cozumel? Apreciar los recursos naturales	.169	.624	.296
6.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de relajación en su decisión de venir a Cozumel? Relajarse físicamente	.379	.511	.237
6.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de relajación en su decisión de venir a Cozumel? Tener emociones y sensaciones nuevas	.040	.453	.531
6.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de relajación en su decisión de venir a Cozumel? Relajarse espiritualmente	.235	.616	.051
6.4 ¿Qué tan importantes son estos factores de relajación en su decisión de venir a Cozumel? Escapar de la rutina	.199	.191	.377
6.5 ¿Qué tan importantes son estos factores de relajación en su decisión de venir a Cozumel? Disminuir el estrés	.187	.214	.253
7.1 ¿Qué tan importantes son estos factores sociales en su decisión de venir a Cozumel? Conocer nuevas personas	.005	.230	.425
7.2 ¿Qué tan importantes son estos factores sociales en su decisión de venir a Cozumel? Visitar a familiares y amigos	-.111	.101	-.133
8.1 ¿Qué tan importantes son estos factores escape en su decisión de venir a Cozumel? Conocer nuevos lugares	.161	.130	.766
8.2 ¿Qué tan importantes son estos factores escape en su decisión de venir a Cozumel? Hacer algo diferente	.221	.205	.704
10.1 ¿Qué tan importantes son estos eventos y actividades en su decisión de venir a Cozumel? Actividades para toda la familia	.127	.361	-.118
10.2 ¿Qué tan importantes son estos eventos y actividades en su decisión de venir a Cozumel? Festivales y eventos	.199	.267	.159
10.3 ¿Qué tan importantes son estos eventos y actividades en su decisión de venir a Cozumel? Compras	.159	-.018	.078
10.4 ¿Qué tan importantes son estos eventos y actividades en su decisión de venir a Cozumel? Vida nocturna	.192	-.036	.328
11.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de acceso y facilidades en su decisión de venir a Cozumel? Seguridad	.663	.341	.048
11.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de acceso y facilidades en su decisión de venir a Cozumel? Transporte económico	.668	.216	.146
11.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de acceso y facilidades en su decisión de venir a Cozumel? Valor del dinero	.762	.122	.058
11.4 ¿Qué tan importantes son estos factores de acceso y facilidades en su decisión de venir a Cozumel? Alojamiento	.760	.007	.153

12.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de historia y cultura en su decisión de venir a Cozumel? Cultura, arte y tradiciones	.446	.506	.219
12.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de historia y cultura en su decisión de venir a Cozumel? Paisaje sobresaliente	.354	.271	.423
12.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de historia y cultura en su decisión de venir a Cozumel? Hospitalidad de la gente local	.582	.165	.272
13.1 ¿Qué tan importantes son estas variables de turismo en su decisión de venir a Cozumel? Gastronomía	.494	.116	.374
13.2 ¿Qué tan importantes son estas variables de turismo en su decisión de venir a Cozumel? Tomar el sol	.032	-.049	.135
13.3 ¿Qué tan importantes son estas variables de turismo en su decisión de venir a Cozumel? Hacer ejercicio	.203	.215	-.084
13.4 ¿Qué tan importantes son estas variables de turismo en su decisión de venir a Cozumel? Actividades al aire libre	.116	.320	.284
14.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de aventura en su decisión de venir a Cozumel? Clima	.260	.352	.458
14.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de aventura en su decisión de venir a Cozumel? Buceo	-.106	.132	.011
14.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de aventura en su decisión de venir a Cozumel? Esnórquel	.026	.138	.133
15.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de recursos naturales en su decisión de venir a Cozumel? Reservas naturales	.223	.337	.390
15.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de recursos naturales del destino en su decisión de venir a Cozumel? Playas	.207	.098	.596

Fuente: elaboración propia, con base en el trabajo de campo 2015

De acuerdo con el análisis factorial, los tres factores motivacionales de mayor influencia para los turistas mexicanos en su decisión elección de Cozumel como destino vacacional son, el “Acceso y facilidades”, con 10.69 de la varianza [esto incluye seguridad (.66); transporte económico (.66); valor del dinero (.76); alojamiento (.76)] y perteneciente a los factores motivacionales de atracción (*pull factors*). La “Relación”, con 10.30% de la varianza [incluye las variables de Intercambiar costumbres y tradiciones (.65), Participar en nuevas actividades (.66), Apreciar los recursos naturales (.66)] y corresponde a los factores motivacionales de empuje (*push factors*); “Escape”, con 10.11% de varianza [incluyendo las variables de Conocer nuevos lugares (.76), Hacer algo diferente (.70)] y perteneciente a los factores de empuje. Por lo tanto, de acuerdo con los resultados, la principal motivación para los turistas mexicanos que visitan Cozumel vía el transbordador de pasajeros en temporada alta pertenece a los factores motivacionales de atracción (*pull factors*), cuya variable principal es de “Acceso y facilidades”. Es importante recalcar que este análisis es de carácter exploratorio y la cantidad de cuestionarios aplicados fue representativa, realizados sólo en temporada alta.

La tabla 9 presenta la varianza total explicada del análisis de los 35 ítems del segmento de turistas procedentes de Estados Unidos de América, en este caso son cuatro los factores que representan el 37.65% de la varianza total acumulada, el primero tiene un valor de 10.66%, el segundo posee 9.59% de la varianza, el tercero el 9.37% y el último el 8.02%, para los turistas norteamericanos existen cuatro componentes principales que influyen en su decisión de viaje.



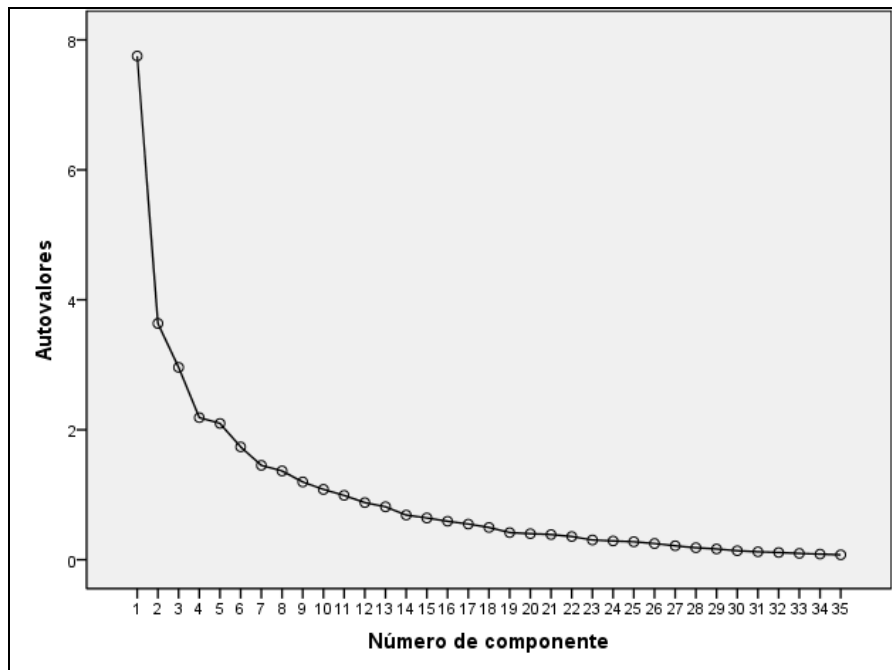
**Tabla 9** Varianza total explicada para turistas procedentes de EUA

Factor	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	7.751	22.146	22.146	7.751	22.146	22.146	3.733	10.667	10.667
2	3.637	10.390	32.537	3.637	10.390	32.537	3.357	9.591	20.258
3	2.960	8.458	40.995	2.960	8.458	40.995	3.281	9.374	29.632
4	2.187	6.248	47.243	2.187	6.248	47.243	2.808	8.023	37.655
5	2.098	5.994	53.238	2.098	5.994	53.238	2.712	7.749	45.405
6	1.736	4.960	58.197	1.736	4.960	58.197	2.702	7.721	53.126
7	1.452	4.148	62.346	1.452	4.148	62.346	1.916	5.475	58.601
8	1.366	3.904	66.250	1.366	3.904	66.250	1.703	4.864	63.465
9	1.197	3.420	69.670	1.197	3.420	69.670	1.688	4.822	68.287
10	1.083	3.093	72.763	1.083	3.093	72.763	1.567	4.476	72.763
11	.990	2.830	75.593						
12	.879	2.512	78.104						
13	.815	2.327	80.432						
14	.687	1.964	82.396						
15	.642	1.835	84.231						
16	.592	1.692	85.923						
17	.549	1.569	87.492						
18	.496	1.418	88.910						
19	.418	1.195	90.104						
20	.400	1.144	91.248						
21	.388	1.108	92.356						
22	.357	1.021	93.377						
23	.304	.869	94.246						
24	.289	.826	95.072						
25	.277	.791	95.863						
26	.250	.713	96.576						
27	.215	.613	97.189						
28	.185	.528	97.716						
29	.165	.472	98.189						
30	.139	.398	98.586						
31	.122	.349	98.936						
32	.112	.320	99.256						
33	.098	.279	99.535						
34	.086	.247	99.782						
35	.076	.218	100.000						

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo 2015

En la figura 3 se observa la sedimentación de la varianza total explicada, donde cada punto representa un factor. La distancia de los puntos ha sido determinada con base en la varianza obtenida según la tabla 8. En la gráfica de sedimentación se puede apreciar que, a partir del componente cinco se comienza a presentar una tendencia lineal, por lo que a partir de ahí los datos ya no son significativos.

**Figura 3** Gráfica de sedimentación para EUA



Nota: SPSS versión 15

Para identificar los factores que influyen en la decisión del turista norteamericano para elegir Cozumel como destino de viaje se realizó la matriz de componentes rotados (Tabla 10), en la que se identificaron las preguntas que pertenecen a los factores del uno al cuatro, que representan el 37.65% de la varianza total acumulada (Tabla 9).

**Tabla 10** Matriz de componentes rotados para turistas de EUA

	Componente			
	1	2	3	4
4.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de prestigio en su decisión de venir a Cozumel? Ir a lugares donde mis amigos no han estado	.023	.071	.044	.128
4.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de prestigio en su decisión de venir a Cozumel? Visitar un destino que impresionaría a mis amigos y familia	.136	-.265	.094	.019
4.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de prestigio en su decisión de venir a Cozumel? Ser un aventurero	-.100	.275	.300	-.044
5.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de relación en su decisión de venir a Cozumel? Intercambiar costumbres y tradiciones	.126	.225	.299	.159
5.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de relación en su decisión de venir a Cozumel? Participar en nuevas actividades	.075	.349	.681	.109
5.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de relación en su decisión de venir a Cozumel? Apreciar los recursos naturales	.348	.565	.222	.189
6.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de relajación en su decisión de venir a Cozumel?	.073	.760	.174	-.068

Relajarse físicamente				
6.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de relajación en su decisión de venir a Cozumel? Tener emociones y sensaciones nuevas	-.029	.212	.481	.072
6.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de relajación en su decisión de venir a Cozumel? Relajarse espiritualmente	.039	.480	.037	.317
6.4 ¿Qué tan importantes son estos factores de relajación en su decisión de venir a Cozumel? Escapar de la rutina	.173	.849	.127	.116
6.5 ¿Qué tan importantes son estos factores de relajación en su decisión de venir a Cozumel? Disminuir el estrés	.241	.830	.091	.036
7.1 ¿Qué tan importantes son estos factores sociales en su decisión de venir a Cozumel? Conocer nuevas personas	.139	.132	.298	.171
7.2 ¿Qué tan importantes son estos factores sociales en su decisión de venir a Cozumel? Visitar a familiares y amigos	-.231	.150	-.209	.048
8.1 ¿Qué tan importantes son estos factores escape en su decisión de venir a Cozumel? Conocer nuevos lugares	.205	.172	.810	.101
8.2 ¿Qué tan importantes son estos factores escape en su decisión de venir a Cozumel? Hacer algo diferente	.135	.059	.813	.043
10.1 ¿Qué tan importantes son estos eventos y actividades en su decisión de venir a Cozumel? Actividades para toda la familia	.110	.019	-.302	.552
10.2 ¿Qué tan importantes son estos eventos y actividades en su decisión de venir a Cozumel? Festivales y eventos	-.005	.095	-.020	.761
10.3 ¿Qué tan importantes son estos eventos y actividades en su decisión de venir a Cozumel? Compras	.086	.035	.094	.835
10.4 ¿Qué tan importantes son estos eventos y actividades en su decisión de venir a Cozumel? Vida nocturna	-.049	.075	.370	.772
11.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de acceso y facilidades en su decisión de venir a Cozumel? Seguridad	.163	.086	.072	.253
11.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de acceso y facilidades en su decisión de venir a Cozumel? Transporte económico	.318	-.078	.145	.191
11.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de acceso y facilidades en su decisión de venir a Cozumel? Valor del dinero	.376	.046	-.124	-.143
11.4 ¿Qué tan importantes son estos factores de acceso y facilidades en su decisión de venir a Cozumel? Alojamiento	.458	.243	-.092	.196
12.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de historia y cultura en su decisión de venir a Cozumel? Cultura, arte y tradiciones	.518	.058	.441	.287
12.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de historia y cultura en su decisión de venir a Cozumel? Paisaje sobresaliente	.683	.172	.326	.123
12.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de historia y cultura en su decisión de venir a Cozumel? Hospitalidad de la gente local	.597	.239	.079	.232
13.1 ¿Qué tan importantes son estas variables de	.645	.179	-.022	-.089

turismo en su decisión de venir a Cozumel? Gastronomía				
13.2 ¿Qué tan importantes son estas variables de turismo en su decisión de venir a Cozumel? Tomar el sol	-.031	.126	.146	.168
13.3 ¿Qué tan importantes son estas variables de turismo en su decisión de venir a Cozumel? Hacer ejercicio	.109	-.077	-.006	.102
13.4 ¿Qué tan importantes son estas variables de turismo en su decisión de venir a Cozumel? Actividades al aire libre	.522	.205	.245	-.084
14.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de aventura en su decisión de venir a Cozumel? Clima	.450	.101	.221	.046
14.2 ¿Qué tan importantes son estos factores de aventura en su decisión de venir a Cozumel? Buceo	.071	-.033	-.096	.005
14.3 ¿Qué tan importantes son estos factores de aventura en su decisión de venir a Cozumel? Esnórquel	.232	.200	.229	.018
15.1 ¿Qué tan importantes son estos factores de recursos naturales en su decisión de venir a Cozumel? Reservas naturales	.740	.087	.003	-.026
15.2 ¿Qué tan importante son estos factores de recursos naturales del destino en su decisión de venir a Cozumel? Playas	.481	.209	.231	.053

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo 2015

El primer factor es el de “Recursos Naturales”, con un porcentaje del 10.66% de la varianza [incluye las variables de Reservas naturales (.74), Paisaje sobresaliente (.68) y Playas (.48)], pertenece a los de atracción (*pull factors*). El segundo es el de “Relajación”, con 9.59% de la varianza [incluye las variables de Relajarse físicamente (.76), Tener emociones y sensaciones nuevas (.21), Relajarse espiritualmente (.48), Escapar de la rutina (.84), Reducir el estrés” (.83)] y concierne a los de empuje (*push factors*). El tercero es el de “Escape”, con 9.37% de varianza [incluye las variables de Conocer nuevos lugares (.81) y Hacer algo diferente (.81)] y se encuentra dentro de los (*push factors*). El cuarto y último factor influyente en los turistas estadounidenses es el de “Eventos y actividades”, con 8.02 de varianza [incluye las variables de Actividades para toda la familia (.55), Festivales y eventos (.76), Compras (.83), Vida nocturna (.77)] y corresponde a los (*pull factors*).

Con base en el análisis, se ha llegado a la conclusión de que la principal motivación para los turistas mexicanos que visitan Cozumel vía transbordador de pasajeros en temporada alta pertenece a los (*pull factors*) o de atracción, cuya variable principal es de “Acceso y facilidades”, para el caso de los turistas de Estados Unidos de América el factor principal fue el de “Recursos Naturales”, que corresponde a los factores motivacionales de atracción (*pull factors*), por lo que se acepta la hipótesis planteada. Se observó un patrón común que influye en la decisión de viaje; el factor de “Escape” (colocado en tercer lugar en ambos segmentos). Existen algunas diferencias, por ejemplo, para los turistas mexicanos el primer factor influyente es “Acceso y facilidades” y el segundo es el de “Relación”, en contraste con los estadounidenses que consideran en primer lugar “Recursos naturales”, y como segundo el de “Relajación”, además ellos tienen un cuarto componente de elección que es el de “Eventos y actividades”.

La segunda hipótesis (H2) fue que “La principal motivación para que los turistas arriben a la isla de Cozumel son las actividades acuáticas, como el buceo y el esnórquel”. El análisis de los resultados se llevó a cabo por segmento de turistas mexicanos y estadounidenses y en ambos casos los motivos de buceo y esnórquel obtuvieron un puntaje mínimo y por debajo del de varios de los *ítems* evaluados, tales como Playas, Clima, Hospitalidad de la gente local, Reservas naturales, entre los más destacados (Tabla 8 y 10). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis planteada.

## 5. DISCUSIÓN

En los estudios previos sobre las motivaciones turísticas se encontró que existe cierta similitud entre los hallazgos al compararlos con los del presente estudio, sin embargo, el orden de prioridades fue diferente. Por ejemplo, Yousefi y Marzuki (2012), evidenciaron que, en Penang, Malasia, el factor de empuje más importante fue el de “Novedad y búsqueda del conocimiento”, mientras que el factor motivacional de atracción más sobresaliente en aquella investigación fue el de “Atracciones históricas y culturales”. Los turistas participantes en esta investigación fueron en su mayoría extranjeros, lo cual coincide con los resultados de este estudio, puesto que para los turistas estadounidenses el principal factor motivacional es “Historia y cultura”.

Mohammad y Mat Som (2010) demostraron que, en Jordania los factores de empuje más importantes fueron los de “Prestigio y Mejorar la relación”, mientras que como atracción destacaron “Eventos y actividades” y “Acceso y facilidades”. En este caso también existe una similitud en los resultados, aunque éstos se encuentran en diferente orden de prioridad. La investigación realizada soporta el marco conceptual de la teoría de empuje y atracción (*push and pull*), puesto que el estudio reafirma que el comportamiento turístico es manejado por factores internos y externos. Los turistas deciden salir de vacaciones porque quieren satisfacer sus deseos intrínsecos al mismo tiempo, que sus decisiones de a dónde ir están basadas en los atributos del lugar.

Se cotejan los resultados con la investigación “Motivos de viaje del turista que elige como destino vacacional Cozumel” realizada por Peñaloza (2013) la autora señala que para los mexicanos los factores más influyentes para elegir a Cozumel son: “Destino”, “Social y Personal” y para los estadounidenses “Destino”, “Personal y Social”. A pesar de que no coincidan en títulos, algunos *ítems* contenidos en esos componentes son los mismos en ciertos casos, como el Alojamiento, Seguridad y Transporte económico.

Al contrastar la presente investigación con la de Liu *et al.*, (2011) realizada en la isla de Penghu, Taiwan, los autores demuestran que los tres factores más importantes fueron: 1) Conocimiento, 2) Prestigio y 3) La mejora de las relaciones humanas. Sin embargo, el presente no encontró el “Conocimiento” como un factor motivacional significativo, en ninguno de los segmentos del mercado analizados.

Las investigaciones previas, indican que la búsqueda de novedades, o el deseo de experimentar algo nuevo, emocionante o diferente parece ser el principal factor de empuje que estimula a la gente a viajar a diferentes países o regiones (Liu *et al.*, 2011). El propósito de viaje es probablemente experimentar algo que no está disponible en su entorno familiar. Los resultados del presente estudio han revelado que los turistas que visitaron Cozumel no estaban motivados por la novedad que suponía viajar a la isla, por lo que se concluye que el deseo de experimentar algo nuevo o diferente no es un motivo esencial para los viajeros cuyo destino es Cozumel.

## 6. CONCLUSIÓN

Respecto de las motivaciones que tienen los turistas que visitan Cozumel, se comprueba en el análisis factorial que en ambos segmentos predominan los factores de atracción: para los norteamericanos su principal motivación son los recursos naturales, mientras que para los mexicanos es el acceso y facilidad, con relación al costo económico del viaje. Por otra parte, no se han creado atracciones o novedades que modifiquen las motivaciones que favorezcan la visita a la isla. Esto último está relacionado con las estrategias de mercadotecnia que se aplican actualmente.

La isla de Cozumel cuenta con una gran cantidad de arrecifes coralinos, superada sólo por la Gran Barrera arrecifal de Australia; no obstante, pero de acuerdo con los resultados tanto para los turistas mexicanos como para los estadounidenses. las actividades de buceo y esnórquel no son la principal motivación, puesto que los puntajes obtenidos en ambos casos están por debajo de otros de los *ítems* que se evaluaron. Sin embargo, no se puede afirmar que los factores identificados sean los mismos para todos los turistas que visitan Cozumel, pues aunque la muestra fue representativa, su aplicación se realizó únicamente en una temporada del año.

Con base en los resultados se pueden desarrollar nuevas estrategias de marketing para atraer a nuevos segmentos de mercados, en las que además de promocionar las actividades acuáticas se haga énfasis en los vestigios culturales con los que cuenta el espacio turístico insular y otras actividades de bajo impacto. Por otra parte, sería interesante y atractivo para los turistas estadounidenses que se crearan programas histórico-culturales, lo que no sólo atraería a cierto segmento del mercado, sino que además harían posible la diversificación de la oferta turística.

Con el estudio realizado se puede determinar que la motivación turística para Cozumel es pluridimensional, puesto que en la decisión del viaje intervienen factores internos o propios del individuo y los externos aquellos vinculados con el destino, este último proporciona a sus visitantes más de una experiencia única. Por tal razón, resulta fundamental la realización de estudios como este, puesto que ayudan a la comprensión del proceso de toma de decisiones de los turistas que en este caso eligieron a Cozumel como centro vacacional. No existe un único segmento o tipo de turismo que visita la isla, sino que hay múltiples, con intereses diversos, por lo tanto, los empresarios que brindan servicios o productos turísticos, así como los gestores públicos de la actividad turística deben buscar su diversificación, diseñar y aplicar estrategias que atiendan las motivaciones y consecuentemente aumenten la atractividad y satisfacción de los visitantes.

Por último, se recomienda seguir con los estudios de motivaciones turísticas, para establecer mejor las dimensiones motivacionales y vincularlas con los visitantes que llegan a Cozumel mediante cruceros, utilizando el mismo instrumento para hacer una comparación de las motivaciones y tener un panorama más amplio para la construcción de estrategias de marketing.

## 7. REFERENCIAS

1. Aguirre, A., Bezaury, J., De la Cueva, H., March, I., Reza, E., Roja, S., y Santos K. (Comp.). (2010). *Isla de México, Un recurso estratégico*. México, D.F.: Instituto Nacional de Ecología (INE), The Nature Conservancy (TNC), Grupo de Ecología y Conservación de Islas, A.C. (GECI), Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada (CICESE).
2. Arroyo, L., López, A., y Segrado, R. (2015). Infraestructura hotelera como modificadora del espacio litoral en Tulum, México. *Teoría y Praxis*, (Núm. Especial), 116-137.
3. Arroyo L. (2013). *Organización territorial del turismo en litoral de Tulum Quintana Roo, México*, tesis doctoral en Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, México.
4. Beard, J, y Ragheb, M. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15 (3) 219-228.
5. Beltrán Bueno, M. Á. (2014). Las motivaciones como factor clave de la conducta turística. Un estudio empírico en el Sureste Español. Murcia: Servicio de Publicaciones de la UCAM.
6. Bigné, E., Sánchez, I. y Currás, R. (2007). El papel de la imagen del destino en la valoración Y comportamiento postcompra del turista de sol y playa. *Papers de Turisme*, 42,57-73.
7. Carvache, M., Carvache W., Macas, C., y Mejía, M. (2018) Motivaciones, valoración y satisfacción del turista en un destino de sol y playa de Ecuador. 39 (13), P.4
8. Castaño, J., Moreno, A., y Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 4 N° 3, 287-299.
9. Castaño, J., Moreno, A., García, S. y Crego, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, (158), 5-41.
10. CPTM, Consejo de Promoción Turística (2012). *Metodología para la asignación de recursos de programas cooperativos a estados para la promoción turística*. Disponible en: [http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudiosinvestigacion/sintesisprincipales estudios/2012\\_FSIDITT\\_M etodologiaCooperativos\\_ESUSs.pdf](http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudiosinvestigacion/sintesisprincipales estudios/2012_FSIDITT_M etodologiaCooperativos_ESUSs.pdf). Consultado en 15/07/2015.
11. Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
12. Crompton, J., y McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
13. Dachary, A. (2008). Los límites del desarrollo local en una región de turismo global, el caso del Corredor Cancún-Tulum, México. *Aportes y Transferencias*, 12(1), 41-56.
14. Dann, G. (1981). Tourism motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.

15. Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones*, 24 (2), 253-265.
16. Diaz C., y Santana A. (2016). Re-motivación en destinos turísticos, redistribución y poder. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, p. 107-122.
17. García, H. (2010). Los programas de ordenamiento ecológico y el turismo en el corredor Cancún-Tulum, Quintana Roo. *Topofilia*, 1 (4), 1-15.
18. George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
19. INEGI (2010). *Censo de Población y Vivienda, 2010*. México: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.
20. Iso-Ahola, S. (1982). Towards a Social Psychology Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, (9), 256-262.
21. Kim, S. y Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. *Tourism Management*, 26 (3), 347-357.
22. Marujo, N. (2015). Eventos culturales y motivaciones de los turistas: La fiesta de fin de año en la isla de Madeira Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24 (1), 40-55.
23. Mohammad, B., y Mat, A. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, (5), 41-50.
24. McCabe, A. (2000). Tourism motivation process. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 1049-1052.
25. Lillo, L. (2014). *El turismo deportivo ya está entre las tres principales motivaciones para viajar*. Disponible en: <http://www.diariour.es/v/20140207/turismo/turismo-deportivo-esta-estre-2014207.html>. Consultado en 20/05/2016.
26. Li, X., y Petrick, J. (2006). A Review of festival and event motivations studies. *Event Management*, 9 (4), 239-245.
27. Liu, H., Lee, M., Kan, T. y Huan, T. (2011). Marketing implications of Chinese tourists' motivations to visit Penghu, Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5 (13), 5210-5223.
28. Méndez, C. y Rondón, M. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41 (1), 197-207.
29. Oviedo, H. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de Psiquiatría*, XXXIV (4), 572-580.
30. Pérez, C. (2009). *Técnicas de análisis de datos con SPSS 15*. España: Pearson Education.
31. Ryan, R. y Deci, E. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary educational Psychology*, (25), 54-67.
32. Sancho, A. (2006). *Introducción al turismo*. Madrid, España: OMT.
33. Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo, (2017). *Indicadores Turísticos*. Disponible en: <http://sedetur.qroo.gob.mx/>. Consulta en 10/02/2018.
- 33 Segrado, R., Arroyo, L., Amador, K., y Farmer, F. (2017) Motivational factors for tourists who choose Cozumel, Mexico, as a holiday destination in low seasons. *El Periplo sustentable*. [S.l.], n. 32, ISSN 1870-9036.
34. SEDETUR. Secretaria de Turismo del Estado de Quintana Roo (2015). *Indicadores turísticos*. Disponible en: <http://sedetur.qroo.gob.mx/>. Consulta en 17/05/2016.
35. Yoon, Y., y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
36. Yousefi, M. y Marzuki, A. (2012). Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 32 (2), 169-176.
37. Uysal, M., y Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844-846.
38. Uysal, M., Gahan, L., y Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5-10.