



Turismo de Cruceros

El Perfil del Turista y su Satisfacción

Caso México

Hassir Elías **Lastre Sierra**
Plácido Roberto **Cruz Chávez**
Gertrudis **Ziritt Trejo**
Zahira **Moreno Freites**
María Isabel **Castellano**

Turismo de cruceros. El perfil del turista y su satisfacción. Caso México

Hassir Elías Lastre Sierra

Universidad Autónoma Baja California Sur, México
Corporación Universitaria del Caribe

Plácido Roberto Cruz Chávez

Universidad Autónoma Baja California Sur, México

Gertrudis Ziritt Trejo

Zahira Moreno Freites

María Isabel Castellano

Universidad del Norte, Colombia



2019

Este libro es producto resultado de investigación, evaluado bajo el sistema doble ciego por pares académicos.

Corporación Universitaria de Caribe – CECAR

Noel Morales Tuesca

Rector

Alfredo Flórez Gutiérrez

Vicerrector Académico

Jhon Víctor Vidal

Vicerrector de Ciencia, Tecnología e Innovación

Luty Gomez CÁCERES

Director de Investigaciones

Jorge Luis Barboza

Coordinador Editorial CECAR

editorial.cecar@cecar.edu.co

© 2019, Hassir Elías Lastre Sierra, Plácido Roberto Cruz Chávez, Gertrudis Ziritt Trejo, Zahira Moreno Freites, María Isabel Castellano, autores.

ISBN: 978-958-5547-36-0 (digital)

DOI: 10.21892/9789585547360

Sincelejo, Sucre, Colombia

*Colección***Investigación**



Turismo de cruceros. El perfil del turista y su satisfacción. Caso México / Hassir Elias Lastre Sierra...[et al.]. - Sincelejo : Editorial CECAR, 2019.

177 páginas; 23 cm.

Incluye referencias bibliográficas al final del libro.

ISBN: 978-958-5547-36-0 (digital)

1. Comercio Turístico 2. Industrias Turísticas 3. Turismo 4. Turistas 5. I. Lastre Sierra, Hassir Elias II. Cruz Chávez, Plácido Roberto III. Ziritt Trejo, Gertrudis IV. Moreno Freites, Zahira V. Castellano, María Isabel VI. Título

381 T938t 2019

CDD 23 ed.

CEP - Corporación Universitaria del Caribe, CECAR. Biblioteca Central - COSiCUC

Tabla de Contenido

Introducción	5
CAPÍTULO I	
PERSPECTIVA TEÓRICA – CONCEPTUAL EN TORNO AL PERFIL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA	17
Antecedentes sobre el objeto estudiado	20
1.2. Entorno externo organizacional: un acercamiento para comprenderlo y analizarlo	26
1.3. De la investigación de mercado al perfil del turista: un acercamiento necesario para la construcción	28
1.4. Definiendo la satisfacción del consumidor y los factores asociados para su comprensión	31
CAPÍTULO II	
EL TURISMO INTERNACIONAL Y LA INDUSTRIA DE CRUCEROS: DINÁMICA, CIFRAS Y ESTADÍSTICAS	35
2.1. Panorama del turismo internacional desde 2010 hasta 2016 ..	37
2.1.1. Cifras y estadísticas del sector turismo en México.....	51
2.2.- Comportamiento de la industria de cruceros desde 2013 a 2018	53
2.2.1. La industria de cruceros en México	59
CAPÍTULO III	
ANÁLISIS EXPLORATORIO DE DATOS A PARTIR DEL ACERCAMIENTO AL OBJETO EN LA REALIDAD	67
3.1 Análisis exploratorio por variables de interés y variables de caracterización	69
3.1.1. Perfil del turista	69
3.1.2. Satisfacción del turista	74
3.2. Análisis de datos ausentes	81

3.2.1. Imputación de datos ausentes.....	83
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA DE CRUCEROS QUE VISITA CABO SAN LUCAS.....	87
4.1. Análisis descriptivo	89
4.1.2. Preferencias o características del viaje.	95
4.2. Análisis comparativo del perfil	101
4.3. Análisis multivariante de clúster del perfil.....	105
CAPÍTULO V	
ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE CRUCEROS QUE VISITA CABO SAN LUCAS.....	121
5.1. Análisis descriptivo	123
5.1.1. Preferencia por el destino.	123
5.1.2. Gasto.....	128
5.1.3. Satisfacción con la visita/destino.....	130
5.2. Análisis comparativo	133
5.3. Análisis correlacional.....	139
CAPÍTULO VI	
REFLEXIONES FINALES.....	145
6.1. Conclusiones.....	147
De los objetivos.....	147
De la contrastación de la hipótesis	151
6.2. Recomendaciones	151
REFERENCIAS	155
APÉNDICE A.....	163
Etapas de desarrollo de la investigación.....	165
APÉNDICE B.....	167
Cálculo de la muestra.....	169
APÉNDICE C.....	171
Instrumento	173

A lo largo de los años sesenta y setenta, las estrategias de desarrollo se enfocaban en la explotación de los sectores productores de materias primas (Bote, 1994). Actualmente, el turismo se ha consolidado como un sector económico capaz de impulsar el desarrollo de muchas regiones del mundo y, de acuerdo con Picomell (2015), de todos los impactos generados a partir del desarrollo de las actividades turísticas, el que ha captado una mayor atención de la comunidad científica, ha sido el impacto económico debido a que, al cuantificarlo, en comparación con relación a las variables sociales y culturales, resulta más fácil medirlo. De igual forma, la tendencia en el desarrollo del turismo ha develado que las actividades turísticas suelen realizarse en la periferia, estimulando la actividad económica de los países que se encuentran distantes del centro o de regiones alejadas. Sin embargo, las zonas que no son tenidas en cuenta representan una base para el desarrollo turístico, toda vez que demuestran el potencial que tienen para crear puestos de trabajos (Picomell, 2005; Christaller, 1964; Selke, 1936). La importancia del turismo para México se evidencia en el impacto económico que este genera. De acuerdo con la información del Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México (2017), en adelante DATATUR, este sector participa del 8.7% del Producto Interno Bruto y genera alrededor de 2,322.2 empleos directos e indirectos.

En ese sentido, el constante crecimiento y desarrollo del turismo ha promovido la diversificación de los productos y servicios que ofrece, y se ha convertido en el sector de mayor resistencia en todo el mundo. A nivel mundial, su desarrollo se ciñe por la creciente oferta de nuevos destinos turísticos, y esta dinámica lo ha posicionado como eje de progreso socioeconómico para muchas regiones, (Moreno; Ziritt y Silva 2019). A nivel mundial, su desarrollo se ciñe por la creciente oferta de nuevos destinos turísticos, y esta dinámica lo ha posicionado como eje de progreso socioeconómico para muchas regiones. Los negocios y las actividades en torno al turismo han crecido tanto que igualan las operaciones relacionadas

con el petróleo, los productos alimenticios y automovilísticos. Por ende, juega un papel importante en el comercio internacional, debido a que representa en muchos casos, no solo la más importante, sino la única fuente de ingresos para los países en desarrollo (World Tourism Organization, [UNWTON], s.f.). En 2016, el turismo internacional experimentó un crecimiento aproximado del 4%, lo que representó 1,235 millones de turistas viajando por todo el mundo y en relación con el año anterior, el crecimiento fue de 46 millones de turistas. Este sector aporta el 10% al Producto Interno Bruto, genera US\$1,5 billones por concepto de exportaciones, representa el 7% de las exportaciones mundiales y el 30% de las exportaciones de servicios. Asimismo, genera uno de cada diez empleos (UNWTON, 2017).

Con relación al turismo de cruceros, sus inicios se remontan a los años sesenta en los cuales se da el declive de la industria de barcos transoceánicos y el inicio de los viajes vía aérea entre Estados Unidos y Europa. En 1970 y 1980 se presentó un paulatino crecimiento, se pasó de un millón de pasajeros en 1970 a 1,4 millones de pasajeros en 1980. En 1990, ya eran cerca de 3,8 millones de pasajeros viajando por cruceros y para ese mismo año la industria de cruceros llegó hasta Europa, Asia y Oceanía, y tuvo una recepción y crecimiento (Brida, Zapata & Giraldo, 2010). Sin embargo, la vía aérea como medio de transporte utilizado por los turistas sigue siendo la abanderada con una demanda del 54%. Por su parte, el 46% restante prefiere hacerlo: en un 39%, por medio de carreteras; 2% en ferrocarriles y 5% a través de transportes acuáticos (UNWTO, 2016a). La industria de cruceros durante el 2016 movilizó 24,2 millones de pasajeros y los destinos asentados en el Caribe fueron las bases del éxito de la industria de cruceros, aunque mostraron una leve disminución en la cuota de mercado, al pasar de 35.5% en 2015 a 33.7% en 2016 (Florida-Caribbean Cruise Association [FCCA], 2017a).

La industria de cruceros, desde los años ochenta, ha denotado un crecimiento continuo en el número de pasajeros anuales y, desde los años noventa, se han contabilizado más de 200 millones de turistas de crucero navegando por todo el mundo, a través de las diferentes líneas navieras. Esta creciente industria ha demostrado cómo la capacidad de innovación en términos de gestión y organización, reducción de costos y mejoras en la prestación del servicio, se traduce en la adición de más turistas y la fidelización de los existentes. Además, la incorporación de innovaciones

y mejoras en el sistema han promovido que esta industria mantenga altos índice de crecimiento, sin denotar signos de fatiga o desaceleración. Según DATATUR (2017), durante 2017, arribaron 2,545 cruceros a México y llegaron en ellos más de siete millones de pasajeros a todo el país. Lo anterior da indicios de una industria creciente e importante para la nación.

Para el caso de México, Cozumel está entre los destinos del Caribe preferidos por los cruceristas, y gracias a la cercanía con Estados Unidos y el clima durante los meses del invierno, se ha acrecentado el flujo de turistas hacia esa región. Cerca del 71% de los pasajeros son provenientes de Estados Unidos, el 12% de Canadá, el 6% del Reino Unido y el 5% de Alemania (Business Research & Economic Advisors [BREA], 2015a). Los destinos asentados en el occidente del Caribe representaron el 21% del total de las llegadas de turistas y totalizaron 7,8 millones de personas entre pasajeros y tripulación. De los anteriores, siete millones de cruceristas arribaron a un destino mexicano, es decir, el 18% de todas las llegadas entre 35 destinos turísticos.

Es a partir de ese contexto, que surge la necesidad de investigar el turismo de crucero en Baja California Sur, por ser un sector en crecimiento en turismo de cruceros, pero poco analizado en términos de satisfacción y perfil del turista. Para ello, es preciso que las organizaciones ofrezcan bienes y servicios diseñados para satisfacer a un determinado segmento del mercado y, partir de ahí, conozcan las características del consumidor final, en tanto este tiende a escoger entre un bien y servicio en función de sus gustos y preferencias, y de los medios que tiene a su disposición (Cuadrado et al, 2006).

Ahora bien, en México, las actividades turísticas son las que más generan ingresos de divisas y empleos, lo cual contribuye al crecimiento y desarrollo económico. Sin embargo, no abundan los estudios sobre el impacto del turismo internacional en el Producto Interno Bruto y tampoco se ha profundizado en términos explicativos a nivel de las entidades federativas, el impacto del turismo, las políticas de desarrollo y las industrias que conforman el sector (Cruz, Juárez, Cruz, & Urciaga, 2015); y mucho menos en términos de perfil y satisfacción del turista, actor fundamental de esta variedad turística. Aun así, por segundo año consecutivo, México se ha ubicado en la novena posición entre los diez destinos turísticos a nivel mundial (UNWTO, 2016a). En 2015, recibió un total de 32,1 millones de

turistas, lo cual representó un crecimiento de 9.4% en relación con el 2014, año en el cual recibió 29, 8 millones de visitantes.

Como se puede apreciar, el turismo es capaz de transformar la estructura económica de una región y de acuerdo con Rodríguez (2012), en Baja California Sur se pasó de una estructura económica basada en el sector primario a una enfocada en el terciario, en donde el turismo no solo ha predominado, sino que ha influido en cómo está distribuido y estructurado el empleo, el ingreso y la relevancia de las diferentes localidades. Aunque el Estado de Baja California Sur ha encontrado en el turismo un conducto para su crecimiento y desarrollo, aún no se reconoce la importancia de las actividades turísticas, no existe una eficiente planeación y gestión que se conciba con propósitos de reorientar, evaluar y diversificar los recursos con los que cuenta la entidad. Por su parte, Los Cabos, antes de ser el destino premium del pacífico mexicano, es un municipio paradisiaco de Baja California Sur, en donde las actividades económicas están relacionadas con el sector turístico.

A pesar de la relevancia que tiene el destino turístico de Los Cabos para México y su posicionamiento a nivel mundial, la literatura sobre la industria de cruceros y sus diferentes aristas es escasa, sobre todo desde el tipo de estudio explicativo del objeto de estudio. De la revisión bibliográfica se develó que los estudios han sido enfocados en el sector turismo, pero que sus mayores aportes han estado centrados en los estudios diagnósticos y descriptivos, en los cuales el turismo de cruceros ha quedado rezagado.

Si bien, en los últimos años se ha percibido un progresivo crecimiento del turismo de cruceros, no se ha despertado el interés en la academia e instituciones estatales por investigar a fondo este fenómeno. En ese sentido, los actores fundamentales que conforman el municipio de Los Cabos, deben darle importancia al incremento de la llegada de turistas a través de cruceros teniendo en cuenta que, por un lado, el auge de esta industria está relacionada con todas las actividades turísticas y hace parte del efecto integrador del sector como un todo y, por otro lado, es una industria que está creciendo y tomando fuerza en esta parte de la región.

Es evidente el enorme flujo económico que la industria de cruceros genera, pero este no corresponde al conocimiento que se tiene sobre la industria. Se desconocen aspectos relacionados con el entorno de desarrollo de las actividades y el comportamiento del crucerista. Hay que considerar

que, una de las principales razones que el turista tiene para escoger entre una oferta determinada de cruceros son los puertos. De acuerdo con eso, es importante que los gestores turísticos se interesen por incentivar investigaciones enfocadas en estudiar el comportamiento de los cruceristas (Henthorne, 2000; Brida et al, 2010) y no limitarse a estudios dirigidos a la experiencia del turista en relación con el viaje y los servicios a bordo del crucero.

A partir de las necesidades y realidades expuestas en los párrafos precedentes, se desprenden algunas interrogantes que pueden orientar todo este esfuerzo investigativo, con la posibilidad de abrir el debate en torno al turismo de cruceros, entre las cuales están: ¿Cómo ha sido la dinámica, las cifras y las estadísticas del turismo internacional y la industria de cruceros en los últimos cinco años? ¿Qué papel juega el turismo de crucero como parte de un desarrollo local? ¿Cuáles son las características del turista de cruceros que visita Cabo San Lucas? ¿Cómo caracterizar las preferencias del turista de crucero? ¿Cómo desde la gestión pública, el Estado y los operadores turísticos asumen este segmento del turismo? ¿Cómo entender la satisfacción del turista de cruceros que visita Cabo San Lucas? Todas estas interrogantes buscan más que respuestas, poner en discusión las distintas perspectivas para comprender la dimensión sobre las cuales cada una de ellas opera; las respuestas no son unilaterales ni unidimensionales, todo lo contrario, la complejidad por la gran variedad de factores presentes, hacen establecer nuevas formas de abordaje para entenderlas y explicarlas; y esto sólo es posible cuando se generan oportunidades de discusión a nivel científico, pues realmente es ahí donde el aporte del nuevo conocimiento tiene una validez sólida.

De ahí se deriva la importancia de estudiar el comportamiento del crucerista, ya que las investigaciones sobre la industria de cruceros coinciden en que cuando un turista visita un nuevo destino genera una serie de experiencias que quedan en la “retina”, y esto influye en la probabilidad de volver al destino (Brida et al, 2010). Es necesario conocer las características del turista y su consumo, con el objeto de identificar los productos y servicios que mejor satisfacen sus gustos y preferencias durante su corta estancia (Anaya & Palafox, 2015). El desconocimiento de las características, los gustos y las preferencias del turista de cruceros

influyen en la administración pública y privada, así como en los esfuerzos por propiciar una eficiente gestión de relaciones con los turistas.

Así mismo, y en consonancia con lo anterior, esta investigación se justifica a partir de la necesidad expresa de la Administradora Portuaria Integral de Cabo San Lucas, por conocer cómo es la industria de cruceros en el mundo, en México y en el municipio de Los Cabos. De igual forma, se busca develar la dinámica, el comportamiento y las principales cifras estadísticas de la misma, a fin de ahondar en el estudio de los turistas de cruceros, y generar una serie de datos que ayude al Comité de Cruceros, a los diferentes actores y partes interesadas del sector y a la industria de cruceros a formular estrategias pertinentes y diferenciadoras que promuevan la diversificación y la competitividad del destino.

Desde el problema del conocimiento, si bien son numerosos los estudios relacionados con la competitividad y satisfacción del consumidor de la industria de cruceros, aún no se ha ahondado en profundidad en este tipo de estudios en el municipio de los Cabos. Es así que, desde el área de las Ciencias Sociales, pero en especial desde las Ciencias Económicas y Administrativas, se justifica la importancia y pertinencia de la presente investigación que en definitiva contribuye a la generación de nueva y actualizada literatura y discusiones sobre esta temática. Para la discusión en educación superior, esta investigación representa un producto que impacta sobre el papel que juegan las universidades en la transformación de la realidad desde los procesos científicos e investigativos; pues aún se está en deuda con la producción de conocimiento en el campo del turismo de crucero sobre todo desde la perspectiva del turista como actor social que aporta de manera significativa a la cadena de valor de ese proceso. Por lo anterior, esta investigación no solo nutre la colección científica de la universidad de Baja California Sur, sino que es un sustento palpable de los procesos científicos que desde sus programas académicos de alta calidad se imparten, sobre todo en el programa de turismo.

Desde una perspectiva histórica, este estudio permitió la revisión de literatura de todo tipo: documentos formales de política de turismo, antecedentes de investigaciones, libros disciplinares, artículos científicos, entre otros; que favorecieron la discusión para construir análisis, contrastaciones, comparaciones y explicaciones del fenómeno estudiado que dan cuenta del perfil y la satisfacción de los turistas de cruceros, por

cuanto existen condiciones socioeconómicas que los diferencian del resto de los tipos de turistas. En ese sentido, en esta investigación los esfuerzos estuvieron dirigidos fundamentalmente hacia el análisis del perfil y la satisfacción del turista de cruceros que visita Cabo San Lucas en Baja California Sur, México durante el período 2010 – 2017. Para lograr este objetivo, se propusieron las siguientes líneas de acción:

1. Examinar la dinámica del turismo internacional y la industria de cruceros en el mundo, en México y en Los Cabos.
2. Analizar las características de los turistas de cruceros que visitan Cabo San Lucas.
3. Analizar la satisfacción del turista de cruceros que visita Cabo San Lucas.

Todo el conocimiento generado en esta investigación, así como las explicaciones y análisis que se construyeron, buscaron responder fundamentalmente a las hipótesis o premisas que fueron producto tanto del conocimiento empírico como del teórico, que se develaron en el proceso de elaboración. Éstas representan una forma metodológica y gnoseológica de ir hilvanando el tejido discursivo y argumentativo del objeto de investigación y de manera determinante deben ir respondiendo a los grandes propósitos declarados que buscan un fin específico, que no es más que analizar de forma integral el fenómeno.

Teniendo en cuenta lo anterior, se manejan unas premisas o hipótesis que sirven de norte durante todo el recorrido investigativo y se establecieron con el propósito de generar un análisis comparativo, para lo cual, por un lado, se tomó el estudio realizado por Lastre y Cruz (2016) en el destino turístico de Cabo San Lucas con el fin de enunciar lo siguiente: dado que es el mismo destino, existe similitud entre el perfil del turista de crucero estudiado en 2016 por Lastre y Cruz y el perfil determinado con esta investigación. Por otro lado, se declaró una segunda hipótesis con el objeto de determinar si existía una correlación entre los atributos del destino y la experiencia del visitante en general. Esa hipótesis es la siguiente: existe una correlación moderada o fuerte entre los atributos del destino y la experiencia de viaje, la recomendación del destino, volver a visitar el destino y el nivel de satisfacción del turista.

Para lograr dar cumplimiento al objetivo de analizar el perfil y la satisfacción del turista de cruceros que visita el Puerto de Cabo San Lucas en Baja California Sur, México; se propuso una apuesta metodológica para el abordaje de la temática, objeto y unidad de estudio. En ese sentido, la organización de la investigación, se visualizó como un proceso sistemático, estructurado y desfragmentado en seis etapas (véase el Apéndice A. Etapas de desarrollo de la investigación).

Etapa I. En esta etapa se estructuró la investigación, es decir, comprendió la definición del problema, el establecimiento de los objetivos, la justificación del estudio, el mapeo teórico tentativo y la propuesta metodológica para abordar el problema.

Etapa II. A partir de la revisión bibliográfica realizada, esta etapa se dividió en las siguientes dos fases.

- De acuerdo con el esbozo teórico propuesto se profundizó en el marco teórico, lo que implicó disertar y discutir en torno a las diferentes acepciones teóricas, con el objeto de definir y entender las variables de estudio.
- Teniendo en cuenta los antecedentes y estudios anteriores, se ahondó en la presente metodología, a fin de establecer los métodos y las técnicas más apropiados para la consecución de los objetivos investigativos.

Etapa III. Con la puesta en marcha de esta etapa, se dio cumplimiento al primer objetivo de la investigación: Describir la dinámica del turismo internacional y la industria de cruceros en el mundo, en México y en Los Cabos. Para eso, se recopiló y analizó información de diferentes fuentes secundarias, la información recopilada comprendió el periodo de tiempo 2010 – 2017.

Etapa IV. Proceso de recopilación de la información; esta fue posible por medio de las siguientes cinco etapas:

- Diseño de instrumento: Considerando las necesidades de información, el sustento teórico y los estudios anteriores, se diseñó un instrumento de recopilación de la información.

- Validación de instrumento: Como técnica para validar el instrumento se determinó hacer una validación de contenido por medio del Método de Consenso Grupal.
- Prueba piloto: Se aplicó una prueba piloto del instrumento para determinar si era entendible por la unidad muestral y si cumplía con el propósito establecido.
- Aplicación de instrumento: se llevó a cabo durante los períodos de llegada masiva de cruceros al destino turístico de Cabo San Lucas. Los turistas de cruceros fueron intervenidos siempre y cuando cumplieran con los criterios de selección.
- Depuración y fiabilidad del instrumento: Con base en la información obtenida con la prueba piloto, se revisó el instrumento y se ajustó teniendo en cuenta las falencias detectadas. Por otro lado, se evaluó su fiabilidad por medio del Alfa de Cronbach y el coeficiente de Spearman-Brown.
- Aplicación definitiva: Una vez ajustado el instrumento y comprobada su fiabilidad, se procedió a aplicar la versión definitiva del mismo.

Etapa V. La información recopilada por medio del instrumento se sistematizó en un programa de procesamiento de datos y analizó de acuerdo con lo establecido por el análisis estadístico correspondiente.

- Definición del perfil: Para definir el perfil del turista, los datos recopilados fueron analizados teniendo en cuenta el análisis descriptivo, análisis comparativo y análisis multivariante de clúster.
- Análisis de la satisfacción del turista: Para analizar la satisfacción del turista, los datos recopilados fueron analizados teniendo el análisis descriptivo, análisis comparativo y análisis multivariante correlacional.

Etapa VI. En esta etapa se realizó el informe final de investigación y la redacción de este libro como parte fundamental de los productos derivados del proceso investigativo.

Siguiendo con esta perspectiva metodológica, el diseño investigativo se propuso un plan sistemático para recopilar la información y estudiar

a profundidad la unidad de análisis. Por eso, el marco teórico sienta las bases para centrarse en el estudio del comportamiento, es decir, en el perfil y la satisfacción del turista de cruceros que visita el puerto de Cabo San Lucas. A partir de la premisa anterior, la presente investigación fue de carácter analítica – descriptiva, y con ello se buscó recoger información de tipo cuantitativa y cualitativa necesaria para definir el perfil y medir la satisfacción del turista de cruceros.

De acuerdo con el tipo de investigación, los estudios analíticos buscan estudiar un objeto descomponiéndolo en diferentes partes, para así observarlas y examinarlas separadamente (Bunge citado por Garza, 2009). Los estudios de carácter descriptivo solo se enfocan en especificar las características y los rasgos más relevantes del fenómeno en estudio, de igual forma, describen las tendencias de una muestra o población (Hernández, Fernández & Baptista, 2006). Con respecto al ámbito espacial del presente estudio, este recayó en la ciudad de Cabo San Lucas en el estado de Baja California Sur, en México. Con respecto al ámbito temporal en el cual se analizó el comportamiento del turismo internacional y la industria de cruceros, este abarcó el periodo 2010 – 2018.

El análisis del turista de cruceros implicó estudiar cada una de sus características, su percepción y satisfacción con relación al destino turístico de Cabo San Lucas. De acuerdo con los datos de DATATUR (2017), al destino turístico de Cabo San Lucas arribaron 383,381 turistas durante 2016 y a partir de ahí se calculó la muestra representativa y probabilística de turistas de cruceros que se iban a intervenir, cuyo resultado fue $N=587$. Esta se obtuvo con base en la técnica de muestreo aleatorio simple (véase el Apéndice B. Cálculo de la muestra).

Para llevar a cabo la recolección de la información fue necesario recurrir a diferentes técnicas e instrumentos, en concordancia con la organización y diseño de la investigación. Para recopilar la información se construyó un cuestionario estructurado, el cual inicialmente estaba compuesto por 23 preguntas y se le dio el nombre de Cuestionario de Perfil y Satisfacción del Turista de Cruceros 2017 – 2018 codificado como: CPSTC17-18. Las preguntas se formularon con el objetivo de evaluar las variables de caracterización: perfil socio-demográfico, preferencia de viaje, preferencia por el destino, gasto y satisfacción. Teniendo en cuenta la

naturaleza de la unidad muestral, el cuestionario fue traducido y aplicado en el idioma inglés (véase el Apéndice C. Instrumento).

Es importante dejar claro que antes de aplicar la prueba piloto del instrumento, se realizó una validación de contenido del mismo, a través del Método de Consenso Grupal, en el cual se somete el instrumento al juicio de expertos previamente elegidos y se busca estimar la pertinencia y otros aspectos relacionados con los ítems que evalúa el cuestionario (Corral, 2009). Con la aplicación de la prueba piloto, 87 cuestionarios, se detectaron algunas falencias en la redacción de las preguntas. Algunas preguntas se reformularon y se tomó la decisión de omitir tres preguntas porque no estaban siendo respondidas por las personas y no cumplían con el objetivo para el cual fueron formuladas. Además, se hizo un análisis de fiabilidad con la técnica de Alfa de Cronbach, para evaluar la homogeneidad de las preguntas y, con el coeficiente de Spearman-Brown, para medir la correlación entre las dos mitades del cuestionario, aun así, el coeficiente de Spearman-Brown puede interpretarse como un coeficiente de consistencia interna. De acuerdo con el análisis efectuado, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.896 y un coeficiente Spearman-Brown de 0.855 y, por ende, el instrumento tuvo una confiabilidad y consistencia interna muy buena.

En cuanto a los cuestionarios, estos fueron codificados, sistematizados y analizados a través del Paquete Estadístico para Ciencias Sociales, mejor conocido como IBM SPSS® en su versión 23, el cual es un programa estadístico usado en este campo del conocimiento para realizar investigación de mercado. El procesamiento de los datos, a través del mencionado programa, permitió realizar un completo análisis, como la aplicación de métodos estadísticos multivariante.

Esta investigación se estructuró en cinco capítulos y una conclusión a modo de reflexión. En el primer capítulo, se precisan los antecedentes y la disertación del acervo teórico-conceptual que cimienta la investigación sobre el objeto investigado que sirvió de soporte para el análisis crítico reflexivo a fin de identificar cómo abordar el problema y reconocer qué métodos utilizar. Se resalta que las reflexiones expuestas son un acercamiento analítico y crítico emanado de las diferentes acepciones de los autores referenciados y contrastados para entender el turismo de crucero a partir

de la teoría del consumidor y de ahí poder develar el perfil y la satisfacción del turista.

Cumpliendo con los objetivos de la investigación, en el segundo capítulo se ahonda en el turismo internacional, en el cual se realiza un recorrido desde el 2010 hasta el 2018. En este se aborda la industria de cruceros desde el ámbito de América, México y se puntualiza en Cabo San Lucas.

El tercer capítulo tiene como propósito analizar los datos recopilados a través de la aplicación del cuestionario, para luego aplicar las técnicas de análisis estadístico multivariante. En este apartado, se lleva a cabo el análisis exploratorio de los datos y el análisis de los datos ausentes.

En el cuarto capítulo, se establece el perfil del turista de cruceros, se discuten los resultados, se compara el perfil obtenido con los perfiles definidos en estudios anteriores, a nivel internacional y nacional, y se presenta una clasificación del perfil del turista a partir del análisis estadístico multivariante de clúster.

En el quinto capítulo, se analiza la satisfacción del turista de cruceros, lo cual abarca un análisis descriptivo de los datos, el análisis comparativo de los mismos con otros estudios realizados anteriormente, y el análisis de los factores que influyen en la satisfacción del turista. Por último, se presentan las conclusiones a modo de reflexión y las recomendaciones emanadas a partir del ejercicio investigativo. Entre los resultados obtenidos se evidencia que más del 50% de los turistas visitan el destino de los Cabos por razones de descanso, sin embargo, el porcentaje de satisfacción alcanzado por éstos es realmente considerable pasando el 90%. Este dato permite valorar la satisfacción como una dimensión de la calidad de vida, por lo que valdría la pena en próximas investigaciones dar cuenta si ellas tienen punto de encuentro en el sector turístico por cuanto los estudios siguen privilegiando lo económico, pero alejado del bien – estar. Como parte de las reflexiones, es de anotar que las estrategias o acciones que se establezcan deben propender por aumentar el desarrollo de un turismo con características que privilegien la sostenibilidad del sector y en el cual el centro sea la interrelación del turista con su calidad de vida sostenida a partir de la experiencia vivida y su satisfacción plena.

CAPÍTULO I

PERSPECTIVA TEÓRICA – CONCEPTUAL EN TORNO AL PERFIL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA

Este primer capítulo está dividido en dos grandes apartados: el primero se relaciona con los antecedentes del estudio. Es decir, se presentan las investigaciones previas y relacionadas con el tema y objeto de análisis, con el propósito de reconocer cómo se abordó el problema, los métodos utilizados y los resultados obtenidos. A lo largo del apartado se realiza un recorrido de investigaciones realizadas a nivel mundial, para luego aterrizarlas en el ámbito local de análisis.

El segundo apartado es dedicado a la disertación con respecto al acervo teórico-conceptual sobre el cual se cimenta la investigación. Las reflexiones expuestas en esta sección son un acercamiento analítico y crítico emanado de las diferentes acepciones de los autores referenciados. El apartado está seccionado de esta manera: en la primera sección, se ahonda en el entorno organizacional, como punto de partida para el estudio de las variables que configuran el entorno externo de la organización. En la segunda sección, se realiza un barrido que parte desde las ideas sobre la investigación de mercado, hasta las nociones sobre el perfil del turista. Y en la tercera sección, se hace hincapié en las diferentes acepciones acerca de la satisfacción del consumidor, en la cual se hace una discusión entre las distintas posturas.

Antecedentes sobre el objeto estudiado

Lastre, Cruz y Juárez (2016) caracterizaron al turista de cruceros que visita al destino turístico de Los Cabos en Baja California Sur, México. El estudio contempló la importancia de establecer y analizar el perfil de turista debido a que, a partir de los datos sociodemográficos, es posible desarrollar productos y servicios que estén hechos a la medida de los visitantes y que apunten a satisfacer sus gustos y preferencias. Según el estudio, el grupo de turistas con edades entre 30 – 39 años tienen una mayor participación, seguidos de aquellos que tienen edades entre 40 – 49 y los que están entre 50 – 59. Entre los grupos, se concentra el 79.7% de la muestra, lo que representa una oportunidad para el destino, toda vez que se propenda por ofrecer bienes y servicios enfocados a satisfacer los gustos y las preferencias de ese determinado grupo de turistas. Adicionalmente, con relación al género, se evidenció un equilibrio: el 51% fueron hombres y el 49% fueron mujeres. El 87.89% de los turistas que visitan Los Cabos provienen de Estados Unidos, mientras que el 3.36% son de Canadá. En relación con lo anterior, el 47.3% reside en el estado de California y la ciudad más cercana a Los Cabos es San Diego, localizada a 1,682 km de distancia vía terrestre.

Otros datos que arrojó el estudio sobre el turista de cruceros son que el 67% son económicamente activos, o sea, trabajadores mientras que el 24% son jubilados. Por su parte, el 70% de ellos visitan el destino como forma de descanso y el 13% para conocer nuevos lugares. El 83% de los turistas prefieren viajar en pareja o en familia y el 49.7% no organizó previamente su viaje en crucero, por lo cual están más propensos a realizar actividades recreativas y turísticas fuera del mismo crucero. De las actividades llevadas a cabo, se tiene que el 49% de ellos realiza caminatas, el 23% hizo un recorrido y solo un 2% compras. Por medio de dicho estudio, se determinó que el 30.9% de los turistas gasta entre US\$1 y S\$100 y un 25.7% gasta desde US\$101 hasta US\$200.

Además, en términos de satisfacción y en una escala de cero a diez, en donde cero representa nada satisfecho y diez totalmente satisfechos, el índice de satisfacción de los turistas de cruceros fue de 9.6, es decir, totalmente satisfechos. Las playas y el destino mismo, fueron los aspectos mejores calificados. A partir de lo anterior, el 99.5% de los turistas que visitaron e interactuaron con el destino turístico de Los Cabos expresan

que recomendarían el destino a familiares y amigos. Como conclusión, los autores consideran que, en la aproximación realizada, se detectaron áreas de oportunidad para la mejora del destino, como el manejo del idioma inglés por parte de los prestadores y la diversificación de la oferta turística y de servicios.

Por otro lado, Ferreiro y Camino (2015) analizaron el impacto que tiene el turismo de cruceros en la región de Galicia-España y caracterizaron a los visitantes que llegaban al puerto. Con ayuda de las valoraciones de los turistas se identificaron las fortalezas y las debilidades de la industria en esa región. De igual forma, se indagaron sobre las motivaciones que tienen los turistas para tomar un crucero, destacándose en un 44.8% viaja por descanso, un 37.1% por placer de navegar y un 29.5% por el interés por conocer nuevos lugares y países. De acuerdo con el estudio, el precio del crucero no es una variable de peso, debido a que el precio encaja perfectamente en el perfil del crucerista. Lo anterior ocurre, porque este tipo de turismo, por lo general, se enfoca en un segmento del mercado con un alto poder adquisitivo. También, los resultados del estudio revelan que el 46% de los turistas aseguraron conocer o haber escuchado, con anterioridad, la ciudad de desembarco, mientras que el 54% restante afirmó no saber acerca de las escalas gallegas. El 63.1% de los turistas viajaron acompañados de su pareja, el 27% lo hizo en familia, el 7.3% con amigos y un 2.6% solos. El 97.4% de los cruceristas expresaron haber realizado al menos una actividad en la ciudad, como visitar lugares de interés.

Con los datos recopilados se determinó el perfil del turista que visita los puertos gallegos y, por ende, se precisó que el 98.9% de los visitantes que arriban son extranjeros, especialmente de la región europea. Sin embargo, existen viajeros que proceden de otras latitudes, como Reino Unido, país de donde provienen la mayor parte de los turistas, seguido por Alemania y Estados Unidos. El 50.4% eran hombres, mientras que el 49.6% eran mujeres; y el 40.6% tenía una edad mayor a los 65 años. A partir de lo anterior, se infiere que el turismo de cruceros se dirige principalmente a un segmento de mercado adulto, el cual tiene potencial económico y dinamiza las actividades turísticas, porque este segmento no está condicionado a los periodos tradicionales de vacaciones. Entre las conclusiones se destaca que los turistas al visitar los puertos de Galicia quedan satisfechos con los servicios y las actividades y, por lo tanto, volverían a visitar la localidad.

En suma, el perfil del turista es: un hombre de 65 años o más, jubilado, proveniente del Reino Unido y con estudios superiores.

El estudio propuesto por Brida et al. (2010) se centró en la descripción y análisis de la demanda crucerista, contemplando el estudio del perfil y nivel de satisfacción. De igual forma, se estudiaron los factores determinantes que explicarían el patrón de compartimiento de los visitantes al puerto de Cartagena de Indias. Los resultados del estudio arrojaron que el 52.3% de los turistas eran hombres y el 48.7% mujeres. Los cruceristas provenientes de Estados Unidos tuvieron una participación del 65%, los de Venezuela del 16.7% y los de Europa del 9%. Cerca del 80% de los visitantes eran casados y un poco más del 60% tenía 56 años de edad o más. Por su parte, el 77% manifestó estar viajando con un solo acompañante o en pareja, coherente con la proposición de turistas que manifestaron estar casados. La frecuencia de viaje en cruceros estuvo marcada por el 74% de los turistas que expresaron ser repitentes, entre los cuales el 44% aseguró haber tomado entre dos y seis cruceros; el 16%, entre siete y doce; y el 10% más de doce. De los pasajeros que manifestaron ser repitentes, el 67.7% eran de Estados Unidos y de los que viajaron por primera vez en un crucero, el 49.4% eran de Venezuela.

Con relación al gasto, cerca del 6% de los visitantes manifestaron haber gastado en al menos un rubro y el promedio de gasto per cápita fue de US\$92.4, cifra positiva y competitiva con relación a destinos como Acapulco, Costa Rica, Belice y Bahamas, en donde el gasto promedio asciende hasta los US\$90 (BREA citado por Brida et al, 2010). Por su parte, los servicios médicos, cultura, internet y llamadas telefónicas tienen menos impacto en las compras. El 70% de los turistas se mostraron satisfechos con la visita al puerto de Cartagena y entre los aspectos que más disfrutaron fueron la bienvenida al puerto, los guías turísticos y las atracciones. El 81% de los turistas estuvieron satisfechos con el tiempo de permanencia en la ciudad, aunque expresaron sentirse menos satisfechos con los vendedores informales, el ruido y el tráfico. A partir de lo anterior, se infiere que la probabilidad de retorno es baja, aunque los autores destacan que ese fenómeno usualmente se presenta en los puertos asentados en el Caribe. Un poco más del 50% de los encuestados manifestó algún interés por recomendar el destino a familiares y amigos.

Brida et al. (2010) concluyen que, aunque los visitantes se sintieron satisfechos en términos generales, existen dos aspectos que deben considerarse en las políticas públicas y los prestadores turísticos: la infraestructura de la ciudad y la experiencia de usuario, especialmente la experiencia de compra. Según los autores, los turistas procedentes de Estados Unidos son los más difíciles de satisfacer y, por ello, el estudio es evidencia y sustento de las acciones que se deben realizar para mejorar la calidad de los servicios y los niveles de satisfacción del turista. De igual forma, es relevante explorar nuevas formas para que los visitantes permanezcan más tiempo y gasten más dinero en empresas locales mientras visitan la ciudad de Cartagena.

Según Anaya y Palafox (2015), los cruceros se han establecido como una industria relevante para la isla de Cozumel. No obstante, a pesar de la importancia no se conoce a ciencia cierta el perfil del turista que visita ese destino. La información emanada de la Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2017), Florida-Caribbean Cruise Association (FCCA, 2017a) y Cruise Lines International Association (CLIA, 2007) no arroja con exactitud la tipología de los consumidores que arriban a los destinos del Caribe. La dinámica empresarial entorno a los arribos de cruceros se enfoca en la comercialización de productos y servicios de diferentes gamas y, por eso, resulta importante caracterizar al turista, para poderle ofrecer bienes y servicios que realmente satisfagan sus gustos y preferencias durante la visita. Por lo tanto, el estudio realizado tuvo como objetivo conocer: ¿cuántos son?, ¿de dónde provienen?, ¿con quiénes viajan?, ¿qué esperan encontrar en el destino?, ¿qué actividades quisieran hacer?, ¿qué tipo de alimentos prefieren?, ¿qué regalos comprarían? y ¿cuánto pagarían por ellos?

Los resultados indican que un crucerista que suele viajar con su familia, lo hace en un grupo conformado por seis personas en promedio. Cerca del 95% de los visitantes eran oriundos de América del Norte; además, el 35% eran profesionales y el 21% empleados, en menor proporción, otros eran estudiantes y dueños de establecimientos comerciales; y el 40% había visitado la isla al menos dos veces. El estudio evidencia algunas de las razones por las cuales los turistas no descenden del crucero: algunos no lo hacen por la falta de recursos económicos, lo cual les imposibilita hacer compras; otros, como los adultos mayores, porque las actividades acuáticas

que ofrecen en la isla se enfocan en un mercado joven y otros por la imagen negativa que tienen de México, en términos de seguridad.

Del intercambio comercial, las tiendas dedicadas a la venta de artesanías son las que más se benefician de los turistas, porque el 74% de los visitantes que compraron un artículo artesanal y/o ropa alusiva a la isla son los mismos que la recorren para conocerla. Asimismo, el 88% de los visitantes expresaron que regresarían, teniendo como razón el grado de disfrute y satisfacción en las actividades realizadas, mientras que el 11% regresaría debido a la falta de tiempo, ya que no pudieron conocer suficientemente la isla.

Ruiz, Virgen, y Velázquez (2010) desde 2003 han desarrollado una serie de investigaciones, con ayuda de la Administradora Portuaria Integral de Puerto Vallarta, relacionadas con la percepción que tiene el turista de cruceros sobre el destino y las empresas prestadoras de servicios turísticos. Entre los principales hallazgos del estudio se destaca que el 70% de los turistas que visitan el destino tienen entre 31 y 64 años de edad; el 11% entre 18 y 30 años; y el 19% tiene más de 64 años. Con respecto al nivel escolar, el 44.5% de los cruceristas solo habían terminado la preparatoria, el 22.5% tenían estudios de secundaria, el 20% eran profesionales, el 8.7% tenían maestría, el 2.5% doctorado y un 1.7% estudios de primaria. Con respecto al estado civil, el 71% de los visitantes eran casados, el 21% solteros, el 3.5% viudos y el 4.5% divorciados.

El 71% de los turistas que visitan Puerto Vallarta viajan en familia; el 22%, con un amigo; el 5%, solo y el 2%, con compañeros de trabajo. Lo anterior corroboró que el 60% de los turistas viajan en grupos de dos personas. De acuerdo con la procedencia, el 84% son de Estados Unidos, el 7% de Canadá, el 9% del resto del mundo y el 1% de México. Al ser Estados Unidos el principal país de procedencia de los turistas, el 66% de ellos reside en el estado de California, el 7% en Texas, el 4% en Washington, el 2% en Illinois y el 21% restante en los demás estados de este país.

Según el estudio, los turistas que manifestaron ganar más de US\$100.000 al año son personas con ingresos medio altos en Estados Unidos y estos representan el 13%. Por su parte, el 12% corresponde a personas con ingresos anuales entre US\$80.000 y US\$100.000, el 26% entre US\$60.000 y US\$80.000, el 26% entre US\$40.000 y US\$60.000, el 17% entre US\$20.000 y US\$40.000, y el 5% tiene ingresos menores

a US\$20.000. El gasto promedio diario por turista de crucero ascendió hasta los US\$62.24 y este gasto se refleja en el pago de servicios turísticos, actividades recreativas y compras. De igual forma, el 64.7% de los turistas visitaban por primera vez Puerto Vallarta y el 35.3% habían estado en el destino con anterioridad. El 45% habían viajado con anterioridad en cruceros y de ese porcentaje, el 17% prefería viajar a Alaska, el 13% por el Pacífico, el 10% por el Caribe, el 3% por Europa y el 2% por Asia.

Para conocer la percepción del turista de cruceros de Puerto Vallarta, se tuvieron en cuenta seis apartados relacionados con aspectos naturales, ambientales y de atención. De acuerdo con eso, el 60% señaló que los atractivos naturales eran excelentes y el 58% manifestó que el clima era excelente. Igualmente, la limpieza del destino, los recorridos, la atención y la hospitalidad fueron calificados como excelentes en un 49%, 52%, 65% y 62%, respectivamente. Entre las conclusiones se resalta que el perfil del consumidor denota estabilidad con relación al tipo de visitante de cruceros que tiene Puerto Vallarta y, por ende, debe promoverse otros segmentos, en especial aquellos que impliquen un mayor ingreso o demandad económica.

Cuellar y Kido (2008) aplicaron una encuesta durante la temporada 2005-2006 para conocer el perfil y analizar el gasto de los turistas de cruceros que visitaron Bahías de Huatulco. Las variables que los autores tuvieron en cuenta para describir el perfil fueron: aspectos sociodemográficos, satisfacción, gasto en tierra, entre otras. De acuerdo con la información sociodemográfica, se encontró que el 45% de los cruceristas eran mujeres, la edad promedio era 61 años, cerca del 60% de los visitantes procedían de Estados Unidos y residían mayormente en el estado de California. Asimismo, un 32% de los turistas vivían en Reino Unido y Canadá. En relación con el nivel educativo, el 38% de los cruceristas manifestaron tener estudios de posgrados y el 23%, estudios universitarios. No obstante, menos del 20% expresaron tener estudios equivalentes a bachillerato o a un nivel inferior. Por último, más del 64% eran jubilados, pero cerca de la mitad de ellos continuaba percibiendo ingresos por actividad económica.

Por otro lado, según el mismo estudio, tres cuartas partes de los turistas conforman familias de dos miembros, cuyo ingreso familiar anual promedio es US\$80.000. Cerca del 80% de los cruceristas ha tenido experiencias previas en cruceros o visitando México. El 74% de ellos viajan en pareja y gastan US\$62 en promedio diario abordo. Teniendo en cuenta

los factores que influyen en la decisión de desembarque del crucerista, estos afirmaron que la limpieza, la seguridad, la amabilidad de la gente, el paisaje, la calidad de las áreas naturales y las playas fueron las razones más importantes que consideraron para tomar la decisión. Por su parte, la satisfacción promedio del crucerista que visitó Bahías de Huatulco fue alta: 4.26 en una escala de 1 a 5. De igual forma, el 78% aseguró estar muy satisfecho y completamente satisfecho con su visita, sin embargo, es poco probable que un crucerista visite otra vez el destino por tierra o aire (49%) o que repita su visita en crucero (65%). El 62% de los cruceristas no recomendaría visitar el destino en un viaje convencional, mientras que el 85% recomendaría visitarlo en un crucero que lo tenga incluido en el itinerario.

1.2. Entorno externo organizacional: un acercamiento para comprenderlo y analizarlo

En esta sección se aborda la temática relacionada con el entorno externo organizacional, con el objetivo de comprender las variables que lo componen y facilitar su descripción y análisis. Asimismo, se hace una génesis del entorno externo, la cual tiene como punto de partida las teorías administrativas y luego se da lugar a las apreciaciones de los diferentes autores.

La teoría estructuralista de la administración dio el primer paso hacia el análisis de la interacción entre la organización y el entorno. Para ese entonces se habló de ambiente organizacional, haciendo alusión a todo lo que externamente rodea a la organización. Los estructuralistas cimentaron su teoría en el hecho del poco conocimiento sobre la interacción entre la organización y sus ambientes, por lo que buscaron expandir las fronteras de la organización y conocer el ambiente externo o inter-organizacional. Sin embargo, con la teoría de sistemas se concibieron a las organizaciones como un sistema abierto que interactúa de forma dinámica y permanente con el medio ambiente. De acuerdo con esta teoría, el medio ambiente organizacional está conformado por los clientes, los proveedores, la competencia, las entidades sindicales, los entes gubernamentales y otros organismos externos, desde los cuales la organización tiene la doble capacidad de influenciar el entorno y ser influenciada por él.

Según Chiavenato (2007), con el surgimiento de la teoría situacional se enfatizó en el ambiente externo y en cómo las características ambientales configuraban la dinámica organizacional. A la luz de esta teoría se tipificaron las dimensiones del ambiente y, en primer lugar, se encuentra el ambiente general o macroambiente, que hace referencia a todas las fuerzas externas comunes entre las organizaciones y que repercuten directa o indirectamente en ella. De acuerdo con ello, se habla de variables ambientales que influyen en la organización: tecnológicas, legales, políticas, económicas, demográficas, ecológicas y culturales. En segundo lugar, el ambiente más próximo y en donde opera la organización, lo denominaron ambiente de tarea o microambiente, y está conformado por los proveedores, los clientes, los competidores y las entidades reguladoras.

El entorno definido por Daft (2007) está conformado por los factores externos a la organización, los cuales tienen el potencial de influenciarla total o parcialmente. De la misma forma, Bernal y Sierra (2008) expresaron que toda organización hace parte de un entorno o ambiente externo, desde donde la organización es afectada, al tiempo que ejerce cierto grado de influencia en él. No obstante, Gil y Giner (2007) manifestaron que el entorno de la organización puede ser entendido desde el punto de vista estático y dinámico. En ese sentido, se considera estático por los sectores externos a la organización que la influyen como los avances técnicos, la demanda, la competencia y las instituciones. La óptica dinámica se compone de las relaciones que la organización mantiene con el ambiente externo, desde donde la empresa puede analizar y determinar las afectaciones externas que se producen. Con relación a lo anterior, Serna (2008) concibió que analizar el entorno no solo ayuda a determinar el nicho de la empresa en términos de productos, servicios y capacidades que ofrece, sino que también permite identificar los aspectos nocivos para la organización. Además para el autor, el éxito o fracaso de las compañías radica en la habilidad de enfrentarse de forma oportuna y dinámica a los desafíos de los constantes cambios del entorno.

Como se dijo, la tipificación del entorno organizacional, según Gil y Giner (2007), es de dos tipos: entornos estáticos y dinámicos. Los autores caracterizaron los tipos de entornos evidenciados en el sistema abierto, con los cuales permanentemente la organización está en interacción. No obstante, Daft (2007) clasificó el entorno organizacional

en: entorno de tarea y entorno general. Según este autor, el primero está constituido por los factores con los que la organización está en interacción constante y directa, y que configuran la forma como se alcanzarán las metas. Respecto al segundo, Daft (2007) lo denominó como el conjunto de factores que, aunque no impactan directamente en las operaciones de la organización, logran ejercer cierto grado de influencia en estas. Bernal y Sierra (2008) simplificaron la composición de entorno organizacional en dos dimensiones: el ambiente específico o microentorno y el ambiente general o macroentorno. El microentorno está conformado por los clientes, los proveedores, la competencia y el mercado. Conocer los agentes mencionados propicia que la organización sea competitiva al momento de desarrollar sus actividades y le permite mantener mejores relaciones con cada uno de los agentes, lo cual genera un beneficio mutuo.

El macroentorno está constituido por diferentes sistemas, los cuales son: el sistema social, el sistema económico, el sistema cultural, el sistema político, el sistema jurídico-legal, el ambiente tecnológico, el sistema biomedioambiental, el sistema de relaciones internacionales y el sistema o ambiente global o mundial. Conocer ampliamente cómo afecta cada uno de estos sistemas, es una necesidad básica para toda organización que busca permanecer y ser competitiva (Bernal y Sierra, 2008). Por su parte, Menguzzato y Renau (1991) denominaron a los agentes o fuerzas externas como factores estratégicos y los tipificaron así: político-legales, sociológico-culturales, económico-competitivos y tecnológicos. En relación con lo anterior, los autores consideran que estos factores por naturaleza tienden a interrelacionarse de tal manera que su comportamiento configurara los diferentes tipos de entornos.

1.3. De la investigación de mercado al perfil del turista: un acercamiento necesario para la construcción

Este segundo apartado emana de las nociones sobre la investigación en el campo de la mercadotecnia, para luego ahondar en las diferentes acepciones que apuntan a definir el comportamiento del consumidor, como partida para definir el perfil del consumidor. Finalmente, se exponen las consideraciones conceptuales acerca del perfil del turista y se recalca que es poca la literatura que abarca, de forma explícita, el perfil del turista desde la mirada teórica–conceptual. En consecuencia, se desplaza la concepción

manejada en términos de mercado y comportamiento del consumidor para poder entender y construir una acepción del perfil del turista.

Kotler y Armstrong (2013) consideran que la investigación, en la mercadotecnia, consiste en el diseño, recopilación, análisis e informe sobre una situación o un escenario determinado al que la organización se enfrenta. Sin embargo, Landa (2012) enfatiza que ese tipo de investigación lleva implícita una connotación científica, ya que su desarrollo desemboca en la adquisición de nuevo conocimiento relacionado con el entorno de la organización. De igual forma, permite conocer el comportamiento, las tendencias, expectativas y necesidades futuras de los consumidores. Por eso, desde sus inicios, la investigación del consumidor se ha consolidado como una extensión de los estudios relacionados con la mercadotecnia y con el tiempo, se ha convertido en una herramienta para estudiar el comportamiento del consumidor. A partir de lo anterior, es posible predecir y anticiparse a los gustos y las preferencias de los consumidores, y satisfacerlas con la difusión de bienes y servicios que respondan a las exigencias del mercado (Schiffman & Lazar, 2010).

Ahondando en el comportamiento del consumidor, Solomon (2008) expresa que ese campo abarca muchas áreas y lo define como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7). De acuerdo con esto, estudiar y analizar las actitudes y los hábitos de compra de los consumidores proporciona la información necesaria que permite comprender el mercado. Asimismo, se puede reconocer cómo y por qué se presentan ciertos fenómenos en el mercado y qué significancia tiene para la organización (Kotler & Keller, 2012). Fernández (2009) se refiere al comportamiento del consumidor como aquella conducta observable que influye, directa o indirectamente, en la decisión de compra.

Entre las bases del mercadeo moderno y la reorientación de las estrategias, se sitúa al análisis y comprensión de los consumidores. Por eso, las estrategias emanadas a partir del estudio del consumidor dan indicios de los esfuerzos que la mercadotecnia debe realizar para ofrecer bienes y servicios orientados a la satisfacción de los gustos y las preferencias de un segmento de mercado específico. De acuerdo con eso, el perfil del consumidor, como parámetro de caracterización de los consumidores,

permite estudiarlo en profundidad a fin de reconocer su importancia dentro de las estrategias de mercadotecnia (Novillo, 2012; Arellano, 2002). El perfil del consumidor puede entenderse, por un lado, como el conjunto de características inherentes al mismo que lo distingue de un grupo o un segmento y, por el otro, como una herramienta de descripción del segmento de mercado hacia donde se dirigirán las estrategias (Solomon, 2000).

En consonancia con lo anterior, la descripción del perfil del consumidor propicia un retrato exacto de las personas que consumen los bienes y servicios de una empresa. Una vez identificados y perfilados los consumidores, se obtienen datos socio-demográficos como: clase social, género, edad, nivel de ingresos, estado civil y profesión que facilitan la segmentación y personalización de los bienes y servicios que se busca ofrecer (Martínez & Chang, 2007; Ávila, 2014). Hay que señalar que, las necesidades, los gustos y las preferencias de los consumidores están estrechamente asociadas con las variables socio-demográficas, las cuales, para las empresas resultan ser más fáciles de estudiar y medir que el resto (Orjuela & Chaparro, 2008).

Con la descripción del perfil del consumidor se busca enumerar sus características más importantes, se genera una fotografía completa de los consumidores potenciales, a fin de determinar cuál es el mercado meta que más se asemeja al perfil definido. De ahí que el perfil del consumidor impacte directamente en lo que compra y cómo compra un cliente (Lerma & Castro, 2010; Allen & Meyer, 2011). De igual forma, la definición del perfil, más allá de ayudar a conocer al consumidor, promueve estrategias que apuntan a venderle más bienes y servicios, al tiempo que consigue que el cliente quede más satisfecho por medio de la atención personalizada. Es decir, los datos recabados permiten tratar al cliente como si lo conociera personalmente (Nettleton, 2003).

De acuerdo con Matos (2010), el perfil del turista está constituido por una serie de características que, a partir de ellas, se puede identificar un grupo de individuos, estableciendo los factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales que comparten entre sí. Por eso, Molina, Consuegra, Estaban y Díaz (2007) consideran que, al querer consolidar las relaciones con los consumidores potenciales y propender por mejorar la prestación de servicios, es necesario e importante estudiar las características de la demanda turística; para luego, clasificar a los turistas de un destino o

crear segmentos definidos para su fácil estudio y satisfacción. La necesidad de dedicarse a un grupo específico de turistas surge de la relación experiencia-expectativas. Expectativas que están ligadas e influenciadas por muchos factores que deben ser estudiados y adaptados en relación con el perfil del visitante (Mata, 2012).

La importancia del estudio y análisis del perfil del visitante recae en la posibilidad de diversificar la oferta turística, en la cual el perfil turístico funge como caracterización de un destino. Fundamentalmente, los estudios del perfilado turístico se cimentan en las variables socioeconómicas y demográficas a través de las cuales se reconocen las necesidades, los gustos y las preferencias del visitante. Y a partir de ahí, se puede mejorar la oferta de bienes y servicios, asumiendo que los turistas son más exigentes (Rodríguez, Fraiz & Alén, 2013; Andrade, 2016). De la misma manera, con el perfil del turista se infiere la caracterización del destino turístico, teniendo en cuenta que, al reconocer los gustos y la preferencias de los visitantes, las organizaciones pueden mejorar su gestión y, por ende, la competitividad del destino (Pat & Calderón, 2012).

1.4. Definiendo la satisfacción del consumidor y los factores asociados para su comprensión

En este apartado se diserta en torno a las diferentes acepciones de satisfacción del consumidor, con el propósito de definirlo y entender los factores que se tienen en cuenta para su estudio.

Los expertos en mercadotecnia reconocen que la satisfacción más allá de ser un proceso importante, es un aspecto clave para el éxito de la organización. Por eso, Solomon (2000) considera que en ocasiones el éxito no se enmarca en la venta de un bien o servicio, sino en establecer una relación con el consumidor, con el propósito de que siga comprando o utilizando futuro. Sin embargo, Schiffman y Lazar (2010) expresan que la satisfacción del cliente es la percepción que tiene cada individuo respecto al desempeño del producto o servicio con relación a sus expectativas. De acuerdo con eso, el concepto de satisfacción del cliente está íntimamente ligado con las expectativas del mismo. Por lo tanto, un consumidor con una experiencia menor a sus expectativas quedará insatisfecho. Apoyando esa noción, Kotler y Armstrong (2013) además de considerar que la satisfacción del consumidor parte de la relación desempeño-expectativas, resaltan que

si el desempeño iguala a las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si el desempeño es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho; pero si el desempeño supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho o encantado con el bien o servicio.

Bajo la premisa que un nivel alto de satisfacción en los consumidores promoverá mayores niveles de lealtad, muchas organizaciones han centrado sus esfuerzos en mantener satisfechos a sus clientes, lo cual repercute positivamente en el desempeño de la empresa. Muchas entidades comerciales tienen como objetivo encantar a sus clientes y su estrategia se enfoca en prometer a los consumidores lo que pueden entregar, pero entregan más de lo que prometieron. Tener clientes encantados no solo representa la continuidad de las compras, sino que dará a lugar a que los consumidores se conviertan en embajadores del bien o servicio a través de la difusión de sus buenas experiencias (Kotler & Armstrong, 2013).

Retomando la discusión en torno a la definición de satisfacción del consumidor, Aguer y Viscarri (2012) consideran que la satisfacción emana a partir de la diferencia entre la percepción del consumidor y sus expectativas. La diferencia será positiva siempre y cuando la organización logre adicionar algo más de lo que el consumidor acostumbra a recibir. Es decir, algo que pueda sorprenderlo, dejarle un recuerdo o crearle una buena experiencia. Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) definen la satisfacción del cliente como “el nivel al que los resultados percibidos de un producto coinciden con las expectativas de un comprador” (p. 746). Sin embargo, Hansemark y Albinsson (2004) añaden el componente emocional al expresar que, la satisfacción es la actitud del consumidor hacia un bien o servicio. O bien, una reacción emocional producto de la diferencia entre lo que espera y lo que recibe, respecto a la satisfacción de una necesidad, deseo o meta. Por eso, la satisfacción se considera un requisito esencial para llegar a la mente de los clientes, o sea, al mercado objetivo. De ahí que la satisfacción se entienda como el estado de ánimo de un individuo, resultante de la comparación entre el rendimiento percibido de un bien o servicio con las expectativas (Thompson, 2006; Kotler & Keller, 2012).

Oliver (2015) expresa que la satisfacción es la respuesta del consumidor al desempeño, en otras palabras, un juicio que hace sobre las características de un bien o servicio. Por eso, se considera que la satisfacción alberga un efecto positivo en la salud financiera de la empresa. Los clientes

satisfechos fundamentan el éxito de cualquier negocio, teniendo en cuenta que estos suelen repetir las compras, son leales a la marca y son una fuente de publicidad boca a boca (Angelova & Zekiri, 2011). Un cliente satisfecho alberga la posibilidad de volver adquirir un bien o servicio seis veces más, además de compartir su experiencia con otras cinco o seis personas. No obstante, un consumidor insatisfecho puede ser más riesgoso para la empresa que diez clientes altamente satisfechos (Grönroos, 2000; Zairi, 2000; Mohsan, Musarrat, Sarfraz, Shaukat & Aslam, 2011).

Un alto nivel de satisfacción tiene como consecuencia el incremento del nivel de lealtad de los consumidores. De ahí la relación significativamente positiva encontradas por Huat Chin, Rasli, Yusoff y Tat (2012) entre la satisfacción del consumidor y la lealtad. De igual forma, estudios de Amoah-Mensah (2011) y He y Song (2009) ha concluido que existe una estrecha relación entre la satisfacción del consumidor y la lealtad. Los autores consideran que, un alto nivel de satisfacción dará lugar a un aumento en la lealtad a la empresa. Por lo tanto, también se asocian positivamente las intenciones de recompra, la publicidad boca a boca y la rentabilidad

Según Shanka (2012), para alcanzar un nivel alto de satisfacción del consumidor es necesario contar con un alto nivel en la calidad del bien o servicio ofertado. Lo que sería normalmente un antecedente de la satisfacción del consumidor. Por eso, Hazlina, Nasim y Reza (2011) consideran que la calidad en el servicio se constituye en una importante herramienta que mide la satisfacción de los consumidores. Cabe señalar que algunos estudios muestran la relación existente entre la calidad de los bienes y servicios ofrecidos, y la satisfacción del consumidor. De la misma manera, la confiabilidad y la capacidad de respuesta tienen una relación estrecha, significativa y positiva con la satisfacción (Jamal & Anastasiadou, 2009; Sulieman, 2011). Sin embargo, Ravichandran, Tamil, Arun y Prabhakaran (2010) indican que la capacidad de respuesta es la única dimensión que afecta significativamente en la satisfacción de los consumidores.

Rosa y Muñoz (2008), en su conceptualización ampliamente aceptada, sugieren que la satisfacción es un juicio evaluativo emanado de una post-elección en el marco de una transacción específica. De acuerdo con eso, Giese y Cote (2010) expresan que mientras la literatura gira en torno a resaltar las diferencias significativas en las distintas definiciones de satisfacción, se

ha encontrado que todas las definiciones contienen elementos comunes, tales como la satisfacción del consumidor es una respuesta, emocional o cognitiva; la respuesta hace alusión a un enfoque particular, es decir, a las expectativas, el producto, las experiencias de consumo, entre otras; y la respuesta ocurre en un momento determinado, después del consumo, después de la elección, etc. (Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar 2011).

CAPÍTULO II

EL TURISMO INTERNACIONAL Y LA INDUSTRIA DE CRUCEROS: DINÁMICA, CIFRAS Y ESTADÍSTICAS

El presente capítulo tiene como objeto describir la dinámica o el comportamiento del turismo internacional y de la industria de cruceros, con ayuda de cifras y estadísticas de los informes de las diferentes organizaciones relacionadas con las actividades turísticas. Así mismo, busca generar una contextualización de la temática y el ámbito de desarrollo de la investigación. El capítulo está dividido en dos grandes apartados: el primero es dedicado al turismo internacional y ahí se hace un recorrido de su dinámica mundial desde 2010 hasta 2016. El segundo apartado se refiere a la industria de cruceros, abordando la industria desde el ámbito de América y puntualizando en México, para luego ahondar en el ámbito espacial de la investigación, o sea, en Cabo San Lucas. La información contenida en el segundo apartado corresponde al periodo 2013 – 2017. Se resalta que el análisis de la dinámica del turismo y de la industria de cruceros en México fue realizado a partir de la recopilación y revisión de DATATUR (2017).

2.1. Panorama del turismo internacional desde 2010 hasta 2016

El turismo es un sector económico capaz de impulsar el desarrollo de muchos países y regiones y, por ello, se ha convertido en la fuente primaria de ingresos provenientes del extranjero. Con las ganancias generadas de las actividades turísticas, es posible financiar programas relacionados con la protección medioambiental y la conservación del valor al patrimonio cultural (World Tourism Organization [UNWTO], 2011). No obstante, el turismo es la actividad económica más fragmentada y comprende un amplio número de servicios y actores a lo largo de cada

de valor, incluyendo a empresas pequeñas y medianas. El turismo y el comercio han crecido de la mano, lo cual se evidencia particularmente en el transporte aéreo. Los recientes avances tecnológicos han propiciado un incremento en la capacidad de carga de las aeronaves. Por eso, el transporte de mercancías está ganando una mayor participación, sobre todo en el flujo de carga internacional (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2014). La aviación se ha convertido en un factor clave para el turismo y contribuye con más del 10% a la economía. El 18% de los gastos del sector turismo son generados a través de las tarifas a los pasajeros y el 70% se derivada de las tarifas áreas. De ahí que la aviación se consolide como una fuente significativa de ingresos del comercio internacional.

En términos de sostenibilidad, el desarrollo del turismo contempla el potencial que tiene el sector para facilitar el entendimiento intercultural y la tolerancia, como requisito para el compromiso y respeto de los actores, en especial de las comunidades locales. Un turismo sostenible se preocupa por mantener un alto nivel de satisfacción, asegurando la experiencia de los turistas y sensibilizándolos en prácticas turísticas sostenibles (UNWTO, 2011). El turismo basado en la biodiversidad representa una importante fuente de ingreso que coadyuva con la disminución de la pobreza e impulsa el desarrollo en los países más pobres. Alrededor del 70% de las personas que viven en las áreas rurales depende directamente de la biodiversidad para sobrevivir y asegurar su bienestar. Si bien el turismo se consolida como el séptimo sector exportador más grande entre los países que conforman el G20, geográficamente es el sector más diversificado con relación a otros sectores exportadores.

La producción de los cuatro sectores económicos más grandes está concentrada en cinco países y representa casi dos-tercios de la producción mundial. Los mismos cinco países cuentan con cerca de la mitad del total del Producto Interno Bruto –PIB– mundial, pero dos quintos de la producción del sector turismo. Los países subdesarrollados reciben un significativo beneficio económico proveniente del turismo internacional mientras que, en los países desarrollados, el gasto que y la contribución de las exportaciones de los visitantes a las exportaciones totales son relativamente estable (WTTC, 2014). El gasto de los visitantes extranjeros representó más del 5% del total de las exportaciones mundiales y el 28% de los servicios exportados durante 2013. La contribución a las exportaciones

es desproporcionadamente grande, en comparación con la contribución directa del sector, cerca del 3% del PIB mundial. Aproximadamente un tercio de todas las actividades turísticas son generadas por los viajes internacionales.

El turismo requiere una efectiva gestión del riesgo y herramientas que mejoren su capacidad de respuesta y recuperación en tiempos de crisis. La percepción de riesgo influye en la decisión y movimientos del turista, e impacta en los ingresos generados. Sin embargo, una buena herramienta para la gestión del riesgo es la investigación de mercado, la cual recopila información clave para garantizar respuestas eficientes y sostenibles durante los tiempos de crisis. Estudios relacionados han demostrado la falta de consideración del sector turismo en los planes de emergencia nacional de algunos países. El sector solo es tenido en cuenta cuando se presenta un hecho que afecta al país y, en consecuencia, produzca significativas pérdidas.

De acuerdo con World Tourism Organization (2011), aunque durante 2010 el turismo fue fuertemente golpeado por los desastres naturales y la inestabilidad económica, la llegada de turistas internacionales a nivel mundial creció un 7% y representó ingresos por US\$940 millones. No obstante, las ganancias crecieron a un ritmo más bajo, un 5% y generaron US\$919 millones como consecuencia de la tendencia a viajar por un corto tiempo y cada vez más cerca de los lugares de origen. Todas las regiones del mundo reportaron incrementos positivos en las llegadas de turistas y en los ingresos generados, pero Europa lidió durante ese año con el estancamiento en los ingresos generados por los turistas.

El crecimiento del sector fue impulsado, en gran medida, por las economías emergentes y por ello, en 2010, se sobrepasaron las cifras registradas, debido a la gran afluencia de personas viajando por todo el mundo (UNWTO, 2011). Durante 2010 se evidenció la resistencia y la capacidad de recuperación del sector y fueron los países en vías de desarrollo los primeros en repuntar el turismo internacional, pues mostraron un crecimiento promedio del 8% en las llegadas de turistas internacionales. Por su parte, los países desarrollados presentaron un crecimiento del 5%.

La primera región del mundo que tuvo una significativa recuperación de la crisis económica de 2009 y que durante 2010 mantuvo su crecimiento, fue la de Asia y el Pacífico con un 13%. La región de Medio Oriente tuvo un rápido crecimiento del 14%. En América, la recuperación económica

favoreció al turismo el cual logró un crecimiento del 6%, por debajo de África, la cual creció un 7%. África fue la única región que durante la crisis de 2009 mostró resultados positivos en el sector turismo y continuó creciendo durante 2010. La región que se vio seriamente afectada por la crisis económica fue Europa, donde el crecimiento promedio de las llegadas de turísticas fue el más bajo con relación a otras regiones, un 3%. Lo anterior, se dio por la disminución del tráfico aéreo provocado por la erupción del volcán Eyjafjallajökull y la incertidumbre económica de la zona euro. El turismo internacional en África tuvo un incremento de tres millones de llegadas, ascendiendo a 49 millones de llegadas y los ingresos generados se acrecentaron un 4%, y generaron ganancias por US\$23 millones. La región se benefició en gran medida por la dinámica de las economías locales y por haber sido anfitriona de la FIFA World Football Cup de Sudáfrica (UNWTO, 2011).

En el caso de América, durante 2009, el turismo presentó un significativo declive debido a la recesión económica en América del Norte y el virus AH1N1. Sin embargo, la recuperación del sector inició a finales del 2009 y se expandió durante todo el 2010. El crecimiento del turismo internacional en América fue impulsado por diversos factores económicos como la recuperación económica de Estados Unidos y principalmente de las economías de los países latinoamericanos, y la integración regional en América Central y Sur. De acuerdo con las subregiones, Suramérica fue la que más creció, un 10%, sin subestimar su fuerte rendimiento frente a las demás subregiones, seguida de Norteamérica con un 7%, mientras que la recuperación fue más lenta en Centroamérica y el Caribe, con un 4% y 3%, respectivamente.

La región de Asia y el Pacífico alcanzó en 2010 un nuevo registro histórico, recibió 204 millones de turistas internacionales. Ese incremento representó un 13% del promedio mundial, lo cual reafirmó que la región asiática ha tenido un fuerte crecimiento durante los últimos dos años. La subregiones del noreste de Asia tuvieron un redimiento más elevado, de 14%. Mientras que el sureste asiático, subregión menos afectada por la crisis económica, obtuvo buenos resultados: un 12% de crecimiento. Asimismo, en Surasia las llegadas internacioales se incrementaron en dos dígitos y ascendieron hasta el 12%. Entretanto, Oceanía creció por debajo del promedio mundial, un 6%. En Europa, el turismo internacional alcanzó

477 millones de visitas durante 2010, cerca de 15 millones más con relación al año anterior, pero 8 millones menos que en 2008. El occidente de Europa fue la subregión que se recuperó totalmente de la crisis económica, en contraste con la subregión del norte que presentó el crecimiento más lento; y el sur de Europa y el Mediterráneo que crecieron un 3% cada una (UNWTO, 2011). El turismo en Medio Oriente creció fuertemente durante todo el 2010, ya que las llegadas de turistas internacionales se incrementaron un 14%, lo cual significó 60 millones de llegadas.

En 2010, el turismo representó el 5% del PIB mundial y el 30% de las exportaciones mundiales, y esto puso de manifiesto que es un sector económico grande y de rápido crecimiento. Las actividades turísticas generan un gran número de empleos, uno de cada 12. La generación de empleos es muy diversa, desde las competencias requeridas, hasta la expansión del turismo en las regiones. Durante 2011 el turismo continuó creciendo a pesar de la inseguridad económica, los cambios políticos en Medio Oriente y el Norte de África, y los desastres naturales en todo el mundo. A lo largo de ese año hubo 982 millones de turistas viajando por todo el mundo, lo cual representó un incremento del 4,6% en comparación con 2010. Los ingresos generados por el turismo internacional crecieron un 3,8%, y sumaron por primera vez ingresos por el valor US\$ 1 billón. En contraste con 2010, el incremento de las llegadas en 2011 fue significativamente rápido en los países desarrollados, y alcanzaron un 4,8%, mientras que en los países en vías de desarrollo las llegadas crecieron un 4,3% (UNWTO, 2012).

Las regiones que presentaron un buen rendimiento fueron Asia y el Pacífico, y Europa, que lograron un crecimiento del 6% cada una. Europa por su parte, excedió el medio millón de llegadas de turistas por primera vez. En América se reportó un crecimiento del 4%, mientras que en África el crecimiento fue del 1%, a causa de la disminución en las llegadas en el Norte de África. Medio Oriente tuvo un crecimiento negativo del -8%, debido a la pérdida estimada de cinco millones de llegadas de turistas, aunque algunos destinos tuvieron un crecimiento estable.

En relación con los ingresos generados, América registró el más grande incremento durante 2011, de un 6%, seguido de Europa con un 5%, Asia y Pacífico con un 4%, y África con un 2%. Por su parte, el Medio Oriente fue la única región que presentó un crecimiento negativo, un

-14%. Europa fue la región que tuvo la mayor participación en los ingresos generados, al obtener US\$463,000 millones que representaron el 45% del total de los ingresos mundiales; seguida de Asia y el Pacífico con un 28% equivalente a US\$289.000 millones; y América participó con un 19% equivalente a US\$199.000 millones. De igual forma, Medio Oriente tuvo una participación del 4%, al alcanzar US\$46.000 millones y África, del 3% con US\$33,000 millones (UNWTO, 2012). Los ingresos del turismo internacional también fueron generados por cuenta de las exportaciones, gracias al transporte internacional de pasajeros. Este último ascendió a US\$196.000 millones aproximadamente en 2011, y generó un total de ingresos por cuenta del turismo internacional de US\$1,200 millones, lo que diariamente se traduce en \$3,400 millones al día.

Con respecto al rendimiento de las regiones, África subsahariana tuvo un crecimiento del 7% en las llegadas de turistas, lo cual significó dos millones de llegadas. El Norte de África perdió alrededor de dos millones de llegadas y decreció un 9%, como resultado de los cambios políticos en toda la región. En general, las llegadas de turistas a África alcanzaron los 50 millones, un poco más que en 2010. Los ingresos sumaron US\$33.000 millones en 2011 y presentaron un incremento de 2% en relación con el 2010. En América, el turismo continuó creciendo gracias a los beneficios de la integración regional entre los países de Centro y Sur América. El crecimiento por subregiones lo lideró América del Sur, con un 9%. Ésta en conjunto con el sureste asiático fueron las regiones del mundo que mejor rendimiento tuvieron. América Central y el Caribe presentaron una fuerte tasa de crecimiento, del 5% y 4%, respectivamente; mientras que Norte América llegó a los 100 millones de turistas en 2011. El turismo internacional generó en toda América US\$200.00 millones en ingresos, un 6% más con relación a 2010 (UNWTO, 2012).

Asia y el Pacífico lograron un nuevo registro durante 2011, al totalizar 217 millones de llegadas de turistas internacionales, un 6% más que en 2010. Asia del Sur con un crecimiento del 8% y el Sureste de Asia con un 10%, fueron las regiones que se beneficiaron de la fuerte demanda interregional. El Noreste de Asia y Oceanía presentaron un crecimiento comparativamente débil, un 4% y 1%, respectivamente. En términos de ingresos, Asia y el Pacífico fue la segunda región en el mundo en obtener un buen rendimiento, puesto que lograron ingresos por US\$289.000 millones,

un 4% más que en 2010. Para las economías europeas, 2011 representó un año desafiante y, con el impresionante crecimiento de los arribos de turistas internacionales, llegaron las buenas noticias para todas las regiones. Europa junto con Asia y el Pacífico, durante 2011, fueron las regiones que presentaron el crecimiento más rápido en el mundo: obtuvieron llegadas que sobrepasaron la marca del medio billón y lograron un total de 504 millones, un 6% más que en 2010 (UNWTO, 2012).

Los destinos localizados en el Centro y el Oriente de Europa, y el Sur del Mediterráneo, experimentaron los mejores resultados, ya que crecieron un 8% cada uno. La participación de Europa en los ingresos generados por turismo ascendió al 45% y representó \$463,000 millones, un 5% más que en 2010. Los cambios políticos en el Medio Oriente tuvieron un significativo impacto en la región, la llegada de turistas disminuyó cerca de cinco millones y, en consecuencia, se obtuvieron en total 55 millones de llegadas, 8% menos que en 2010. No obstante, destinos como Emiratos Árabes, Arabia Saudí, Qatar y Omán tuvieron un buen rendimiento. Los ingresos por turismo en esta región ascendieron hasta los US\$46,000 millones, un 14% menos con relación a 2010.

De acuerdo a la World Tourism Organization (2013), 2012 marcó un hito para el turismo: alrededor de un billón de turistas viajaron en todo el mundo solo en ese año. Cifra extraordinaria, particularmente porque desde hace 60 años el número de turistas internacionales en todo el mundo se mantuvo sobre la marca de los 25 millones. Un billón de turistas representó un reto y una oportunidad, debido a las implicaciones en el crecimiento económico, la sostenibilidad y el desarrollo. El comportamiento del turismo internacional durante 2012 se acrecentó con la adición de 39 millones de turistas a la cifra de 996 millones de 2011, para así sobrepasar el billón de llegadas de turistas y alcanzar por primera vez 1,035 millones de turistas. Se resalta que la demanda se mantuvo a lo largo de todo el año. El crecimiento más fuerte lo tuvieron los países en vías de desarrollo, los cuales crecieron un 4.3% más en comparación con los países desarrollados que crecieron un 3.7%, lo que durante muchos años ha sido una tendencia que ha marcado el sector. De acuerdo con las regiones, Asia y el Pacífico tuvieron el mejor rendimiento, mientras que la subregión del Sureste de Asia y Norte de África encabezaron el ranking.

Las llegadas de turistas a Europa, región del mundo más visitada, ascendieron hasta un 3%, resultado comparativamente positivo, debido a la situación económica que afrontó la región: crecimiento del 6% en 2011 (UNWTO, 2013). Se alcanzó un total de 534 millones de llegadas, 17 millones más con relación a 2011. La subregión Central y Oriental de Europa experimentaron el mejor resultado, ambas crecieron un 7%, seguida de Europa Occidental que creció un 2%. A pesar de que los destinos localizados en el Sur del Mediterráneo durante 2011 consolidaron un excelente rendimiento, para 2012 tuvieron una tasa de normal de crecimiento y ascendieron hasta el 2%. La región de Asia y el Pacífico creció un 7%, representado en 16 millones de llegadas, y alcanzó un total de 234 millones de turistas. El Sureste de Asia con un crecimiento del 9% fue la que mejor rendimiento tuvo de las subregiones, debido a la implementación de políticas que impulsaron la coordinación interregional del sector turismo. El Noreste de Asia también tuvo un crecimiento del 6%, mientras que el crecimiento más débil se presentó en el Sur de Asia y Oceanía, 4% cada una.

América creció un 4% en relación con otras regiones con un aumento de seis millones de llegadas y alcanzó en total 163 millones de turistas. El crecimiento de América Central fue de un 7%, mientras que el de América del Sur fue de 5%. Esto develó un lento crecimiento en relación con el 2010 y 2011. El Caribe tuvo un crecimiento de un 4%, por encima de los años anteriores, y América del Norte consolidó el crecimiento de un 4% obtenido durante el 2011.

África, en 2011, sufrió una caída del 1% en las llegadas, debido a los resultados negativos presentados en el Norte de África; sin embargo, en 2012, tuvo una recuperación al crecer un 6%. Además, las llegadas alcanzaron un nuevo registro de 53 millones gracias al repunte del Norte de África, el cual creció un 9% más en comparación con el 2011. Asimismo, el crecimiento de los destinos ubicados en la subregión Subsahariana fue de un 5%. Lastimosamente los resultados para Medio Oriente no fueron alentadores, ya que este otra vez tuvo un crecimiento negativo del -5%, a pesar de la recuperación de Egipto (UNWTO, 2013).

Los ingresos generados por turismo también marcaron un hito en 2012, puesto que alcanzaron un monto estimado de US\$1,075 millones en todo el mundo. En términos reales, creció un 4% en relación con los

US\$1,042 millones en 2011. El crecimiento del 4% estuvo alineado con el aumento registrado en el número de llegadas de turistas. Por segundo año consecutivo, América registró un crecimiento del 7%, que fue el más grande incremento, seguido de Asia y el Pacífico con un 6%, África con un 5% y Europa con un 2%. Mientras que Medio Oriente bajó un 2%, lo cual representó una recuperación significativa después de la caída de las llegadas en 2011.

World Tourism Organization (2013) precisa que, del total de ingresos generados por el turismo internacional, Europa tuvo la participación más grande, un 43% o US\$457.000 millones, aunque desde el año 2000 ha disminuido lentamente su participación. Por otra parte, Europa contabilizó el 49% del total de las exportaciones mundiales hechas por el turismo. Los destinos localizados en Asia y el Pacífico tuvieron una participación del 30% en los ingresos generados, los cuales representaron US\$323,000 millones. Seguidos de América, con un 20% o US\$215,000 millones de ingresos obtenidos. En Medio Oriente, los ingresos alcanzaron los US\$47,000 millones, con una participación del 4%. Finalmente, África participó del 3% con ingresos de US\$34,000 millones. El sector turismo también generó ganancias por exportaciones a través del transporte de pasajeros internacionales, el cual ascendió aproximadamente a US\$219,000 millones en 2012 y produjo ingresos por el turismo internacional de US\$1,3 billones que representan el 6% de las exportaciones mundiales.

Luego que 2012 marcara el hito de mil millones de personas viajando por todo el mundo, el turismo mantuvo su gran momento con un crecimiento del 5% en 2013. Se adicionaron 52 millones de turistas internacionales, hasta alcanzar un total de 1,087 millones de turistas. A pesar de los continuos desafíos en la economía global y los cambios geopolíticos, los resultados del turismo sobrepasaron todas las expectativas y predicciones. Las regiones que mostraron una fuerte demanda en 2013 fueron Asia y el Pacífico, África y Europa, mientras que las subregiones que lideraron el crecimiento fueron el Sureste de Asia, Europa Central y Oriental, el Sur del Mediterráneo y el Norte de África (UNWTO, 2014). Europa al tiempo que se mantuvo como la región más visitada del mundo, lideró el crecimiento, adicionando 29 millones de turistas en 2013, para alcanzar un total de 563 millones de llegadas. Europa creció un 5% más, superando las predicciones de crecimiento para 2013 y su promedio de

crecimiento para el periodo 2005-2012. De acuerdo con las regiones, Europa Oriental y Central crecieron un 7%, y el Sur del Mediterráneo un 6%, las cuales tuvieron el mejor resultado.

Un fuerte crecimiento se presentó en Asia y el Pacífico, con un 6%, en donde el número de turistas internacionales creció en 14 millones para alcanzar un total de 248 millones. El repunte en el crecimiento vino de la mano de la subregión del Sureste de Asia que registró un aumento del 10%. Un resultado más moderado fue visto en el Sur de Asia con un 5%, Oceanía y el Noreste de Asia con un 4% cada una. América, por su parte, registró un incremento del 4% o seis millones, al alcanzar un total de 169 millones de llegadas. Los destinos que lideraron el crecimiento fueron los asentados en las subregiones de Norte y Centro América, creciendo un 4% cada una. Mientras, Sur América creció un 2% y el Caribe en un 1%, este último mostró un lento crecimiento en comparación con el 2012. África atrajo tres millones de llegadas de turistas y representó un crecimiento del 6%, para alcanzar un registro de 56 millones de llegadas. Lo anterior, gracias a la recuperación del Norte de África, la cual creció un 6%, y el crecimiento sostenido de los destinos en la subregión subsahariana, los cuales crecieron un 5%. Los resultados para el Medio Oriente fueron mixtos y volátiles, y se obtuvo un crecimiento del 0% o 52 millones de llegadas (UNWTO, 2014).

El turismo internacional durante 2014 tuvo un crecimiento del 4.4% enmarcado en un aumento de 48 millones de viajeros en relación con 2013, con lo cual se alcanzó la cifra de 1,135 millones de turistas. Con dicho incremento, el turismo internacional una vez más superó las expectativas a largo plazo hechas por la World Tourism Organization, la cual predijo un crecimiento anual del 3.8% durante 2010-2020. Lo anterior refleja la fuerza y el rendimiento consistente del sector, a pesar de los desafíos que a nivel mundial enfrentó, como la lenta recuperación de la economía, los conflictos geopolíticos y el pánico generado por el Ébola en el Occidente de África. América, Asia y el Pacífico, y Medio Oriente registraron un fuerte crecimiento, mientras que Europa y África crecieron ligeramente a pasos más lentos.

De acuerdo con las subregiones, América del Norte tuvo los mejores resultados, seguido del Noreste y Sur de Asia, Norte y Sur de Europa. Asimismo, el Mediterráneo y el Caribe tuvieron un incremento del 7%. El crecimiento de las llegadas estuvo muy cerca de los ingresos generados,

los cuales alcanzaron un estimado de US\$1,245 millones en 2014, es decir, que en términos reales se incrementaron un 3.7%, teniendo en cuenta la inflación y las tasas fluctuantes de cambio. También, el turismo generó ganancias por exportación mediante los servicios de transporte de pasajeros internacionales. Este último ascendió a US\$221,000 millones aproximadamente, trayendo consigo un total por exportación de US\$1,5 billones o US\$4,000 millones en promedio diario (UNWTO, 2015).

En relación con los ingresos generados, Europa, aunque contó con el 41% de los ingresos mundiales tuvo un incremento en las ganancias generadas, pasó de US\$17.000 millones a \$509.000 millones. Asia y el Pacífico participaron del 30% de los ingresos, obteniendo US\$16 millones para alcanzar US\$377.000 millones. América tuvo una participación del 22% incrementando sus ingresos en US\$10.000 millones, para alcanzar un total de US\$274.000 millones. Por su parte, el Medio Oriente obtuvo el 4% de los ingresos, incrementando aproximadamente US\$4.000 millones hasta alcanzar US\$49.000 millones y África logró participar del 3% con US\$1.000 millones hasta alcanzar US\$36.000 millones. El Norte y Sur de Europa, así como el Mediterráneo, el Noreste y Sur de Asia, Oceanía, el Caribe, Sur y Centro América y Medio Oriente, tuvieron el más rápido crecimiento, todas esas regiones registraron un 5% por encima de los ingresos.

Durante 2014, Europa continuó reafirmando su posición como la región más visitada con cerca de la mitad de los turistas. Esta región recibió 17 millones más de llegadas y alcanzó un total de 584 millones, al tiempo que generó US\$509,000 millones en exportaciones. El Norte y Sur de Europa, y el Mediterráneo lideraron el crecimiento tanto en las llegadas de turistas internacionales como en los ingresos generados, mientras que los resultados fueron más modestos en el Occidente de Europa. Las llegadas en el Centro y Oriente de Europa disminuyeron un 4% después de tres años de fuerte crecimiento y los ingresos disminuyeron en un 1% (UNWTO, 2015). Las llegadas de turistas internacionales a Asia y el Pacífico incrementaron un 5% o en 13 millones de llegadas, para alcanzar un total de 263 millones. El mejor rendimiento fue registrado en el Noreste y Sur de Asia, mientras que los ingresos crecieron mayormente en el Sur de Asia y Oceanía. Una lenta disminución en el crecimiento se presentó en el Sureste de Asia en comparación con los años anteriores. América fue la que tuvo el mejor rendimiento, puesto que creció 8% o 14 millones, para totalizar 182 millones

de turistas. El crecimiento de esta región fue conducido por América del Norte, con un 9%, seguida por el Caribe con un 7%. Las llegadas a Centro y Sur América crecieron al doble de la velocidad registrada en 2013 y sobre el promedio mundial. En relación con los ingresos, los resultados fueron lentos en América, que llegaron hasta el 3% en contraste con el 8% del crecimiento en las llegadas.

El turismo internacional en el Medio Oriente creció un 5% y dejó entrever los signos del rebote del sector, gracias a los buenos resultados de la mayoría de los destinos. La región atrajo un adicional de 2 millones de llegadas en 2014 y sumó un total de 50 millones (UNWTO, 2015). Tal crecimiento fue confirmado por la tendencia de los ingresos, los cuales crecieron un 6%. En el caso de África, el turismo creció aproximadamente un 2%, equivalente a un incremento de un millón de llegadas para alcanzar 56 millones de turistas, y los ingresos incrementaron un 3%.

En la subregión subsahariana el número de turistas internacionales aumentó un 3% a pesar del estallido del Virus del Ébola en los países asentados en el Occidente de África. En cambio, en el Norte de África las llegadas de turistas fueron lentas y solamente crecieron un 1%.

Durante 2014, el total de las ganancias por las exportaciones generadas por el turismo internacional ascendieron hasta US\$1,409 billones; mientras que los ingresos ganados por destinos, generados a partir de los visitantes, fue de US\$1,195 millones, y representaron un incremento del 5% y un adicional de US\$214.000 millones. El turismo participó del 30% de las exportaciones de servicios del mundo y del 6% del total de las exportaciones: una contribución similar tanto en los países desarrollados como en los subdesarrollados. El sector generó US\$485,000 millones en exportaciones en los países en vías de desarrollo en 2014 y se ubicó de cuarto en la categoría de las exportaciones, después de los combustibles, alimentos y textiles. En los países desarrollados, el sector turismo generó US\$924,000 millones y se situó en la cuarta posición después de los productos químicos, combustibles y productos automovilísticos, pero delante de los alimentos (UNWTO, 2015).

Con el año 2015, el turismo internacional tuvo seis impresionantes años, en los que el crecimiento de las llegadas de turistas registró un total de 1,184 millones. Lo anterior es reflejo del 4% de crecimiento o 50 millones más con relación al año anterior. Aunque la demanda se mantuvo en todo el

año, se presentó una mezcla de resultados en los diferentes destinos, debido a las fuertes fluctuaciones en las tasas de cambio, el incremento en asuntos relacionados con la seguridad, el aumento en los precios del petróleo y la materia prima (UNWTO, 2016a). Lo anterior trajo consigo el alza de los ingresos por importaciones en algunos países, pero una débil demanda en las exportaciones en otros. El crecimiento de los destinos asentados en las economías desarrolladas excedió a las economías emergentes, el cual fue impulsado por el buen resultado de la región europea.

El crecimiento del turismo internacional por regiones estuvo liderado por Europa: a esta región llegaron cerca de 609 millones de turistas, es decir, 29 millones más que en 2014. En el Centro y Este de Europa, las llegadas de turistas se incrementaron luego del decrecimiento del año anterior. El Norte de Europa y el Sur del Mediterráneo registraron buenos resultados en comparación con el Oeste de Europa, el cual obtuvo un desempeño por debajo del promedio. La región de Asia y el Pacífico tuvo un registro de 14 millones más de turistas en relación con el año anterior y con ello alcanzó un total de 278 millones. Oceanía y el Sureste de Asia lideraron el crecimiento en la región, mientras que el Sur y Noreste de Asia registraron un incremento del 4%. Las llegadas de turistas al Medio Oriente crecieron cerca del 3% hasta llegar a un total de 64 millones, con lo que pudo consolidar la recuperación del sector iniciada desde el 2014.

Con respecto a África, la llegada de turistas internacionales a la región decreció cerca del -3% y alcanzó un total de 53 millones. El Norte de África tuvo un declive del -8% en las llegadas mientras que la subregión Subsahariana no mostró ningún crecimiento, aunque denotó un crecimiento positivo durante la segunda mitad del año (UNWTO, 2016b). La llegada de turistas a la región de América creció en 10 millones de turistas y sumó un total de 192 millones. Además, con esta cifra, reafirmó el resultado obtenido en 2014. Uno de los puntos a favor para el impulso del sector fue la apreciación del dólar, lo cual estimuló la propagación de viajes desde Estados Unidos hacia destinos como América Central y el Caribe, subregiones que develaron un incremento del 7%. Por su parte, América del Norte y del Sur obtuvieron resultados muy cerca del promedio.

El año 2016 se consolidó como un año transcendental para el turismo, debido al crecimiento sostenido del número de llegadas de turistas durante los últimos siete años. A pesar de los retos y los desafíos que enfrenta el

sector, desde los años sesenta no se presentaba un crecimiento sólido y constante, que denotara un crecimiento aproximado del 4% anual. En términos regionales, las regiones que tuvieron un fuerte crecimiento fueron África y Asia y el Pacífico. En números, al finalizar 2016, se contabilizaron 1,235 millones de llegadas de turistas internacionales. En relación con el año anterior, se presentó un incremento del 4%, es decir, un aumento de 46 millones de turistas viajando a nivel mundial (UNWTO, 2017). Se precisa, por un lado, que desde 2008 hasta 2016 se han contabilizado más de 300 millones de turistas viajando internacionalmente y, por otro lado, los destinos asentados en países desarrollados tuvieron un aumento del 5% y se ubicaron por encima de los países con economía emergente, los cuales develaron un incremento del 2%.

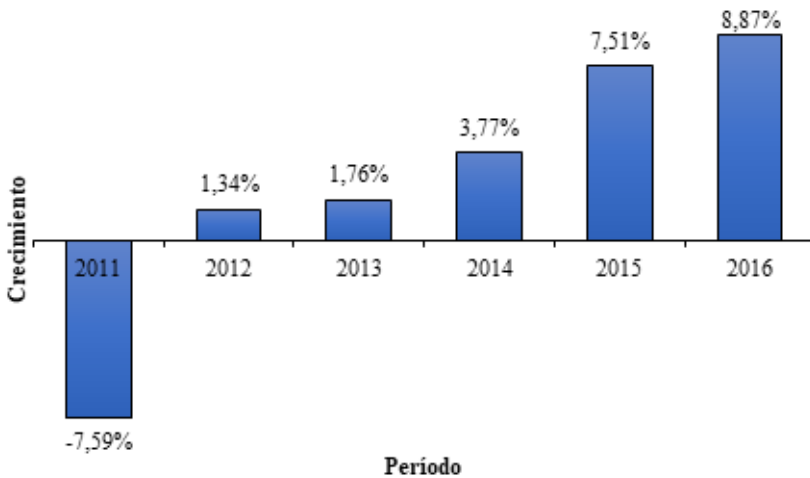
Haciendo referencia a la participación de cada región en las llegadas de turistas, Europa encabeza el listado con el 50% del total de las llegadas, o sea, recibió 615 millones de turistas. Seguidamente, se ubica la región de Asia y el Pacífico con una participación del 25% o 309 millones de turistas. Las Américas tuvieron una participación del 16% con 200 millones de turistas, África tuvo una participación del 5% con 58 millones de viajeros e internacionales y Medio Oriente del 4% con 54 millones de viajeros (UNWTO, 2017). Entre los destinos que más recibieron turistas fueron: Francia con 84,5 millones, Estados Unidos con 77,5 millones, España con 68,5 millones, China con 56,9 millones e Italia con 50,7 millones de turistas.

De acuerdo con las cifras de World Tourism Organization (s.f.), en 2016 los países que más gastaron en turismo fueron: China con US\$261,000 millones, Estados Unidos con US\$112,000 millones, Alemania con US\$81,000 millones, Reino Unido con US\$64,000 millones, y Francia con US\$41,000 millones. A 2016, el turismo se ha enmarcado como un sector económico capaz de contribuir al crecimiento y el desarrollo económico en diferentes latitudes. Este aporta un 10% al Producto Interno Bruto, genera US\$1,5 billones por concepto de exportaciones, representa el 7% de las exportaciones mundiales y el 30% de las exportaciones de servicios. Asimismo, uno de cada diez empleos es creado por el turismo.

2.1.1. Cifras y estadísticas del sector turismo en México

A México durante 2010 llegaron 81,953.3 turistas internacionales y en 2011 se presentó un descenso del -7.59% en el número de turistas que visitaron el país: 75,731.8 visitantes (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2017). A partir de entonces, las visitas de turistas internacionales a México han crecido a un ritmo del 4.65% en promedio desde 2011 hasta 2016. Para su mayor comprensión, el siguiente gráfico muestra el comportamiento de las llegadas de turistas durante los últimos seis años.

Gráfico 1. Llegada de turistas internacionales a México 2011 – 2016.

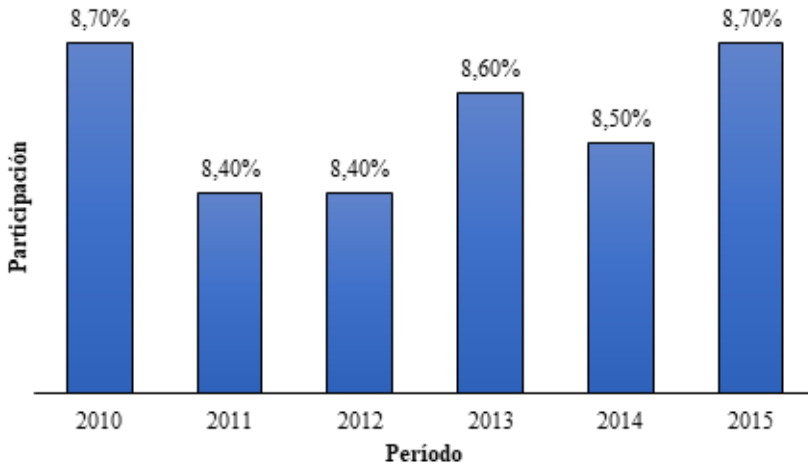


Adaptado de las bases estadísticas de DATATUR (2017).

Como se muestra en el gráfico 1, desde 2012 la llegada de turistas internacionales a México ha crecido significativamente y ha mostrado una constante recuperación. Se resalta que en 2010 se recibieron más visitantes que en 2011, pero menos que en 2009. Aunque en 2011 las llegadas descendieron un 7.59%, el gasto no descendió en la misma proporción, decreció un 1.02%, pasando de US\$11,991.7 millones en 2010 a US\$11,868.8 millones en 2011. En relación con el periodo 2012 – 2016, el gasto tuvo un crecimiento promedio del 10.65% y presentó significativas fluctuaciones al alza durante el periodo analizado. El mayor crecimiento se registró en 2014, puesto que el gasto de los visitantes creció un 16.20% en comparación con el año anterior: se pasó de US\$13,949 millones a US\$16,208.4 millones. En 2015, el gasto de los visitantes creció un 9.41%

y ascendió hasta los US\$17,733.7 millones y, en 2016, se presentó un crecimiento del 10.80% y se alcanzó un total de US\$19.649,7 millones.

Gráfico 2. Participación del turismo en el PIB 2010 – 2015.



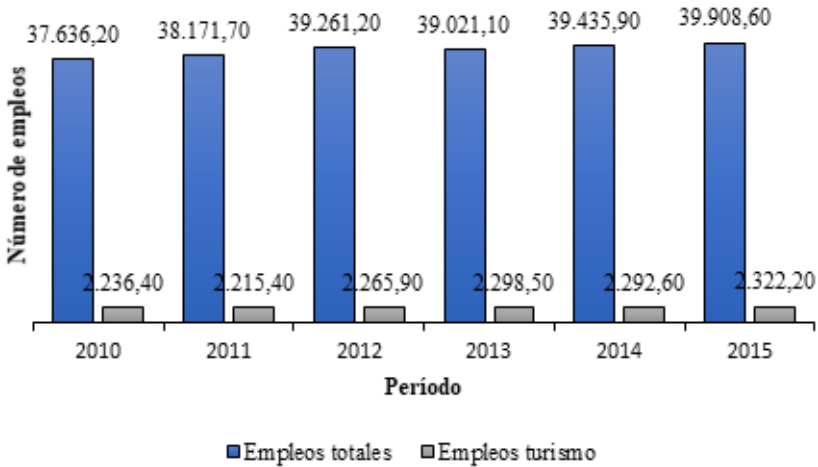
Adaptado de las bases estadísticas de DATATUR (2017).

En el gráfico 2 se aprecia un Producto Interno Bruto (PIB) turístico fluctuante y mantenido sobre el 8% a lo largo del período analizado. De acuerdo con lo anterior, se estima que el aporte de las actividades turísticas al PIB ha crecido en promedio un 8.55%, mostrando leves variaciones: el PIB decreció un 0.3 %, con respecto al 2010. Cabe recordar que para ese mismo año las llegadas y el gasto de los turistas internacionales descendieron un 7.56% y 1.02%, respectivamente. En 2013, se presentó una variación positiva del 0.2%; en 2014, hubo una leve disminución del 0.1% y en 2015 creció un 0.2%, en relación con el año anterior

Respecto a las exportaciones, el turismo tuvo una participación en promedio del 3.88% durante el periodo comprendido entre 2010 y 2016. En 2010, la contribución del turismo a las exportaciones fue del 4.02 %; en 2011 pasó al 3.40 %, o sea, que disminuyó un 0.62 %; en 2012 fue del 3.44 %, por lo que mostró una leve recuperación del 0.4 % con relación al año anterior; en 2013 llegó al 3,67 % y creció un 0.23%; en 2014 fue del 4.08 % y creció un 0.41 %; en 2015 representó el 4.66% de las exportaciones totales, es decir, aumentó un 0.58%; y en 2016 llegó al 5.25% del total exportado y creció un 0.59%. Se observa, entonces, que desde

2012, la participación del turismo en las exportaciones se ha incrementado progresivamente hasta alcanzar el punto más alto en 2016.

Gráfico 3. Comparación empleos totales y empleos sector turismo 2010 – 2015.



Adaptado de las bases estadísticas de DATATUR (2017).

En el gráfico 3 se observa la relación de los empleados remunerados creados en todos los sectores económicos en México y los creados por el sector turismo. En promedio, los empleos generados a partir de las actividades turísticas tienen una participación en el total del 5.83% mostrando una variación a lo largo del periodo analizado del 0.1%. Se aclara que no se cuenta con datos del año 2016, por esa razón está excluido del gráfico.

2.2.- Comportamiento de la industria de cruceros desde 2013 a 2018

Por un lado, desde los años ochenta, la industria de cruceros ha experimentado un crecimiento desorbitante y, a partir de entonces, ha tenido un aumento de pasajeros del 7.2% anual, que la ha ubicado entre las industrias que más rápido crecimiento ha tenido en el marco de los viajes de ocio. Por otro lado, desde los años noventa se han contabilizado más de 200 millones de pasajeros navegando por todo el mundo: 70 % de ellos lo han hecho durante los últimos 10 años y el porcentaje restante, durante los últimos cinco años. Gracias a lo anterior, la industria de cruceros ha establecido cerca de 30 puertos de embarque en Norte América, lo que

significa más comodidad y ahorro en costos para los viajeros, debido a que el 75% de los puertos son fácilmente accesibles para la población norteamericana (Florida-Caribbean Cruise Association [FCCA], 2013).

De la mano de los últimos avances tecnológicos, los cruceros se han enfocado en ofrecer una serie de atractivos que amenizan la experiencia de los turistas a lo largo de su travesía por altamar. Las atracciones que ofrecen van desde piscinas de surf y parques acuáticos hasta demostraciones de cocina en vivo (FCCA, 2013). De igual forma, las innovaciones en materia de alojamiento han facilitado los viajes en familia, debido a que ofrecen opciones de hospedaje para que todos los miembros viajen juntos. Desde el punto de vista del producto, las características innovadoras de los cruceros promueven que los servicios que prestan excedan las expectativas de los viajeros.

Las características que tienen los cruceros hacen presión sobre los turistas que buscan disfrutar de opciones más exclusivas. De acuerdo con eso, los cruceros se han convertido en un producto diversificado, ya que la industria ha sabido responder a los gustos y las preferencias de los turistas. De tal forma que ha adoptado la innovación como punto de partida para crear y desarrollar nuevos destinos turísticos, diseñar nuevos y mejores buques, y ofrecer diferentes servicios e instalaciones abordo. Asimismo, se ha ampliado la oferta de viajes, su longitud temporal y espacial, a fin de satisfacer las necesidades de los viajeros.

Según FCCA (2013), durante 2013 el crecimiento de la industria de cruceros continuó con la introducción de navieros ricos con nuevas características e innovaciones, apertura de puertos internacionales y salida de embarcaciones desde ciudades de conveniencia para los turistas. A partir de la adición y eliminación de embarcaciones del inventario mundial de cruceros, para 2013 se previó un total de 20,97 millones de pasajeros navegando en todo el mundo. De estos, 17,6 millones navegaron desde Norte América y, de la anterior cifra, 11,79 millones son oriundos de esa región, mientras que los 5,8 millones restantes eran pasajeros internacionales. Las cifras anteriores representan el 2.5% de incremento con respecto al año 2012, lo que es proporcional a la capacidad anual de cruceros.

Al finalizar 2013, se registraron 21,3 millones de pasajeros, los cuales excedieron con un 100% la ocupación anual. Lo anterior demuestra el interés de los viajeros en los cruceros y el crecimiento de una industria

en la que la demanda supera la oferta año tras año. Se resalta que el éxito de la industria de cruceros es preponderado por el destino turístico de El Caribe/Bahamas, el cual sigue a la cabeza del ranking de los destinos de cruceros más demandados. Cerca del 37.3% de los itinerarios a nivel mundial en 2013 incluían este destino, seguido del Mediterráneo con un 19.9% y Europa con un 9.8%. Si bien, durante los últimos años, se ha denotado un crecimiento significativo en todas las regiones cruceristas, El Caribe sigue liderando y abarcando una gran porción de la capacidad de la industria de cruceros.

Con respecto al año 2014, la industria proyectó un total de 21,7 millones de pasajeros, de los cuales 11,9 millones eran provenientes de Norte América y los 9,8 millones restantes eran pasajeros internacionales (FCCA, 2014). De acuerdo con lo anterior, en ese año se presentó un incremento aproximado del 2% a partir de las cifras del año inmediatamente anterior. Aunque se ha presentado un significativo crecimiento en todas las regiones cruceristas, El Caribe siguió liderando los rankings. En términos reales, el 34.4% de los itinerarios de 2013 incluyeron este destino, y se proyecta un 37.3% para 2014. A pesar de las proyecciones, al finalizar el año 2014 se registró un total de 22,1 millones de pasajeros en todo el mundo, que superó las proyecciones de 21,7 millones, es decir, se obtuvo un 4% de aumento con relación a 2013 (FCCA, 2015).

El panorama para 2015, de acuerdo con las proyecciones de la FCCA (2015), fue de 23 millones de pasajeros navegando por los océanos en las diferentes líneas de crucero, lo que representó un 4% de incremento en relación con 2014. Las proyecciones para 2015 incluyeron la puesta en marcha de 22 nuevos buques, seis de alta mar y 16 embarcaciones fluviales, con una capacidad para 20.000 camas. Con una inversión de más de US\$4,000 millones, se espera que los cruceristas tengan la oportunidad de viajar por todo el mundo y visitar casi 1,000 puertos, con la posibilidad de abarcar regiones como Asia, Australia y el Mediterráneo. Al igual que los años anteriores, El Caribe como destino turístico siguió dominando los itinerarios mundiales en un 35.5%, mientras que el Mediterráneo representó un 19.5%.

Durante 2014 – 2015, Business Research and Economic Adviors – BREA– realizó un estudio sobre el impacto económico que tiene el turismo de cruceros en 35 destinos turísticos localizados en el Caribe, México, y

Centro y Sur América; con el objeto de realizar comparaciones y actualizar los datos de los estudios realizados en años anteriores. En el caso de México, los destinos estudiados fueron Cabo San Lucas, Costa Maya, Cozumel, Ensenada, Mazatlán, Progreso y Puerto Vallarta. A continuación, se presenta la información del estudio en relación con la totalidad de los destinos y más adelante se exhibirán los datos correspondientes a Cabo San Lucas, con el fin de llevar un orden sistemático del apartado.

El turismo de cruceros generó a lo largo de los 35 destinos estudiados un total de US\$3,160 millones por concepto de gastos directos, creó 75,050 empleos, en los cuales se distribuyeron US\$976 millones en salarios. La distribución del gasto directo del turismo de cruceros en los diferentes destinos se agrupó de la siguiente manera: siete destinos obtuvieron gastos por US\$100 millones o más; diez entre US\$50 y US\$100 millones; diez entre US\$20 y US\$50 millones y, finalmente, ocho destinos obtuvieron gastos de menos de US\$20 millones. Además, el porcentaje de llegadas de pasajeros y de la tripulación que desembarcó y realizó compras en el lugar fue aproximadamente del 88% y el 39%, respectivamente.

El gasto total por cada pasajero en todos los destinos presentó un incremento con respecto al estudio realizado durante 2011 – 2012. Pasó de US\$129,18; en dicho periodo, a US\$133,78 durante 2014 – 2015, que denotó un incremento de 7.6%. El gasto promedio de los pasajeros por visita, incluyendo transporte y llegada al puerto de origen, aumentó un 8.25%, el cual está concentrado en tres categorías: excursiones en tierra, comidas y bebidas, y artesanías y regalos. Los turistas gastaron un 30% más en excursiones en tierra durante 2014 – 2015 en comparación con 2011– 2012 y el gasto promedio de la tripulación presentó una caída del 30%, pasando de US\$97 en 2011– 2012 a US\$67 en 2014 – 2015. El descenso en el gasto de la tripulación se explica por la disminución del porcentaje de tripulación que realizó compras en el lugar. Haciendo referencia al gasto realizado por los cruceros, estos pagaron por concepto de tarifas, impuestos, bienes y servicios en cada destino, alrededor de US\$11,5 millones.

Los turistas de cruceros gastaron US\$2,450 millones en excursiones en tierra, otros bienes y servicios durante 2014 – 2015. En promedio, el gasto de cada turista se ubicó en el siguiente rango: desde US\$45,58 en Trinidad hasta US\$191,26 en St. Maarten. Cada turista a través de los 35 destinos que visitó, gastó en promedio un total de US\$103,83. Haciendo referencia

a la distribución del gasto, por una parte, los turistas expresaron que gastan en promedio US\$15,90 en compra de comidas y bebidas en restaurantes o bares, durante una sola visita. De acuerdo con las estimaciones, a lo largo de los 35 destinos los pasajeros gastaron US\$189,3 millones en comidas y bebidas. Por otra parte, un poco más del 75% del gasto de los pasajeros fue destinado en cuatro categorías: joyas y relojes –US\$877 millones–; excursiones en tierra –US\$551 millones–; ropa –US\$238 millones–; y comida y bebidas –US\$189 millones. La sumatoria de las categorías es de US\$1,860 millones (BREA, 2015a).

Con respecto a la tripulación, teniendo en cuenta la estimación de los 4,5 millones miembros que visitaron los 35 destinos durante 2014 – 2015, se calcula que gastaron US\$302 millones en bienes y servicios. En promedio, el gasto de cada miembro de la tripulación osciló desde US\$21,50 en Trinidad hasta US\$149.44 en Puerto Rico. En promedio se obtuvo un gasto total de US\$67,10 a lo largo de todos los destinos visitados. Se resalta que, a diferencia de los pasajeros, la tripulación no se enfoca en comprar excursiones en tierra, sino que ellos prefieren gastar en comida, bebidas, joyas y aparatos electrónicos. Además del conjunto de pagos realizados a los tours operadores, las líneas de cruceros reportan que realizan gastos en dos rubros más: por un lado, se tienen los pagos a los puertos por concepto de impuesto de pasajeros y servicios portuarios y, por el otro, los pagos a las empresas locales por cuenta de suministros y servicios prestados. Dicho esto, el gasto estimado por línea de crucero fue de US\$400,8 millones en los 35 destinos durante 2014 – 2015.

Otros de los aspectos evaluados en el estudio fueron la satisfacción y los atributos de cada uno de los destinos. Por ello, el 63% de los turistas encuestados respondieron que era la primera vez que visitaban uno de los destinos incluidos en el itinerario del crucero. Un 65% realizó al menos una compra mientras estuvo en tierra. En promedio, el turista permaneció en el lugar 4.38 horas y gastó alrededor de US\$127,14 sin incluir las excursiones. El 74% de los turistas que compraron un tour lo hicieron a través de su línea de crucero, un 14% en tierra y un 12% por medio de las agencias de viajes (BREA, 2015a). Con respecto a la satisfacción, evaluada en una escala de diez puntos, donde diez es la puntuación más alta y uno la más baja; esta tuvo una puntuación de 7.64 %, lo que quiere decir que los turistas se sintieron muy satisfechos con sus visitas en todos

los destinos. Con respecto al ítem expectativas de la visita, este alcanzó un puntaje promedio de 7.05 %.

Por su parte, los turistas se sintieron muy satisfechos con los guías turísticos o las excursiones en tierra, los cuales tuvieron una puntuación de 8.33. La interacción con los residentes locales, en términos de amabilidad y la cortesía de los empleados obtuvieron una puntuación de 8.07 y 8.33 respectivamente. Las categorías significativamente más bajas, pero aun por encima de 7.0 (muy satisfecho) fueron la bienvenida al desembarcar, los sitios históricos y el transporte local. Con una puntuación promedio entre 6.0 y 7.0 (algo satisfecho), fueron una variedad de atracciones para ver y hacer, y la experiencia de compra, incluyendo los precios y la diversificación de las tiendas.

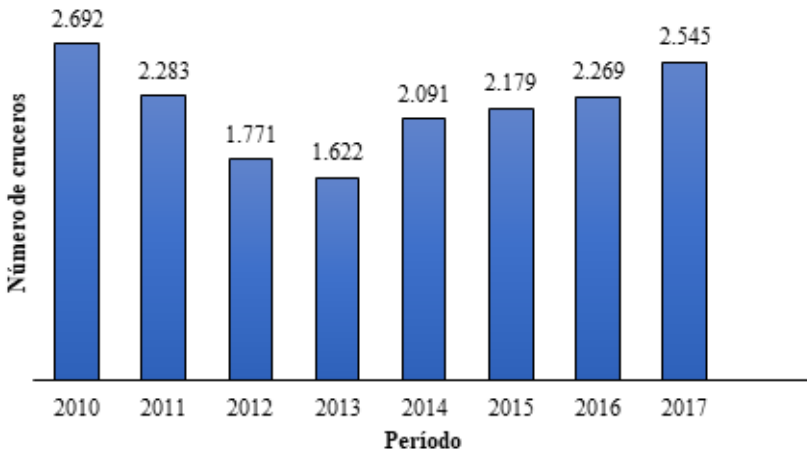
De acuerdo con BREA (2015a), el estudio realizado durante 2014 – 2015 tuvo más destinos en relación con el llevado a cabo en 2011 – 2012. Es decir, 35 destinos versus 21 respectivamente. A razón de lo anterior, el segundo estudio devela un impacto económico más alto que el realizado de primero. Se estimó que el gasto directo del turismo de cruceros a lo largo de los 35 destinos durante 2014 – 2015 fue de US\$3,160 millones, o sea, un 60% más que el obtenido por los 21 destinos que participaron en el estudio de 2011 – 2012, en los que se alcanzó la suma de US\$1,990 millones. Igualmente, el número de turistas que hicieron visita en tierra y el impacto sobre los empleos son significativamente más altos.

De la mano de nueve buques oceánicos y más de 23,000 camas representados en una inversión de US\$5,500 millones, para 2016 se proyectó un total de 24 millones de pasajeros navegando por todo el mundo. No obstante, en términos reales se registraron 24.2 millones de pasajeros al cerrar el año (FCCA, 2016; FCCA, 2017b). De igual forma, se pronosticó la expansión de los mercados a Asia y Australia. A pesar del crecimiento global, El Caribe sigue sentando las bases del éxito para la industria de cruceros. Sin embargo, este destino mostró una leve disminución de su cuota de mercado, al pasar de 35.5% en 2015 a 33.7% en 2016. A pesar de lo anterior, el fortalecimiento de la economía estadounidense ha llevado a que los precios de los cruceros por El Caribe se eleven y, por ende, los rendimientos de los mismos.

2.2.1. La industria de cruceros en México

De acuerdo con los datos del Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México (DATATUR, 2017), el comportamiento de la industria de cruceros desde 2010 ha venido presentando una serie de fluctuaciones en el número de arribos y pasajeros que llegan de visita al país. Durante los últimos ocho años han arribado a México 2,182 cruceros en promedio, que han movilizado cerca de 46,611,775 pasajeros desde 2010 hasta 2017 y que han transportado en promedio 5,826,472 pasajeros por año.

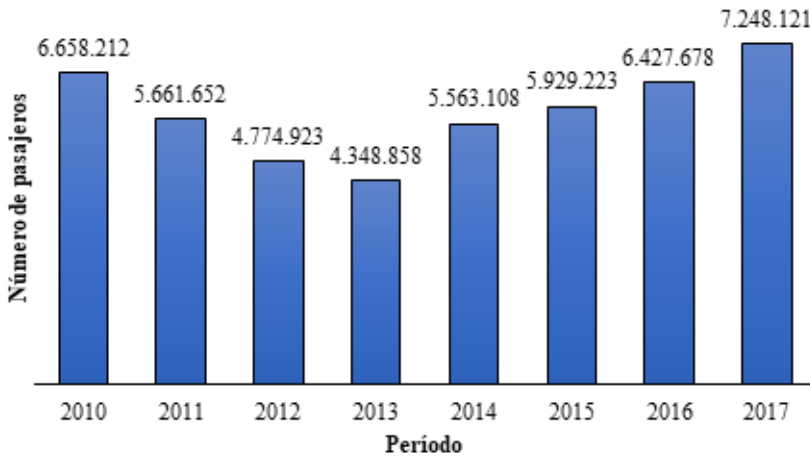
Gráfico 4. Arribo de cruceros a México 2010 – 2017.



Adaptado de las bases estadísticas de DATATUR (2017).

Como se observa en el gráfico 4, el arribo de cruceros en México se puede dividir en dos periodos teniendo como punto de quiebre el año 2013. Desde 2010 hasta 2013, el número de cruceros que arribaron a México decreció un -6.13%. Por el contrario, desde 2014 hasta 2017, la industria creció un 5.29%. Si bien, en los últimos cuatro años el número de cruceros que arribó a México ha mostrado una lenta recuperación desde 2013; cabe decir que los avances tecnológicos han permitido que se desarrollen buques de mayor tamaño y con más capacidad para el transporte pasajeros. En el siguiente gráfico se muestra el comportamiento en el número de pasajeros durante los últimos ocho años.

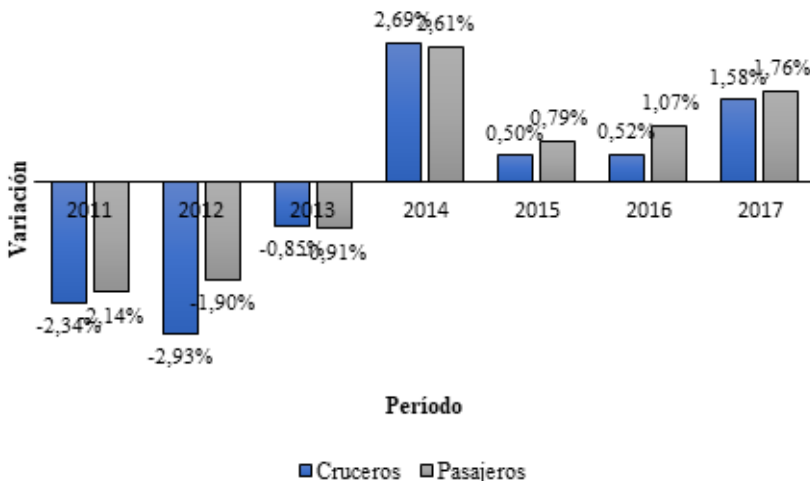
Gráfico 5. Pasajeros que arribaron a México 2010 – 2017.



Adaptado de las bases estadísticas de DATATUR (2017).

Al igual que lo develado en el gráfico 4, en éste se evidencia un periodo de disminución y otro de recuperación: desde 2010 hasta 2013 el número de pasajeros disminuyó un -4.95%; mientras que desde 2014 hasta 2017, aumentó un 6.22%; o sea, que tuvo una variación entre un periodo y otro de -1.27%. El próximo gráfico muestra el crecimiento o disminución que se ha presentado desde 2011 hasta 2017 en el número de arribo de cruceros y pasajeros.

Gráfico 6. Variación en el número de cruceros y pasajeros 2011 – 2017.

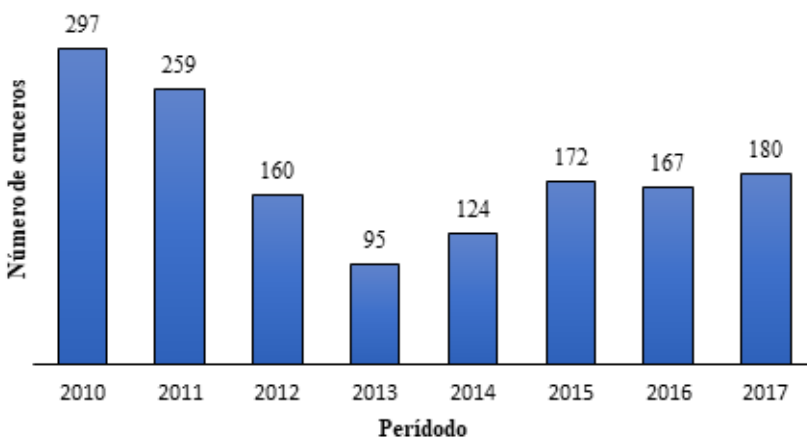


Adaptado de las bases estadísticas de DATATUR (2017).

En el gráfico 6 se observa cierto grado de correlación entre el número de cruceros que arribaron a México y el número de pasajeros. Por ejemplo, en 2011, el número de cruceros que arribaron decreció un -2.34% y el número de pasajeros disminuyó un -2.14%. En 2014, el número de cruceros que llegaron a México creció un 2.69% y el número de pasajeros un 2.61%. A partir de entonces, el número pasajeros crece un poco más rápido que el número de cruceros que arriban a México. Lo anterior se explica, como se dijo anteriormente, porque se han desarrollado nuevos buques con mayor capacidad. Es decir, con menos cruceros se puede transportar el mismo o más número de pasajeros.

Respecto a Cabo San Lucas, lugar de desarrollo de la investigación, el comportamiento del turismo de cruceros no se aleja mucho de la realidad de la industria de cruceros en todo México y ha presentado una serie de fluctuaciones a lo largo de los últimos ocho años. Con base en la información de DATATUR (2017), durante 2010 – 2017, arribaron a Cabo San Lucas 1,454 cruceros, los cuales transportaron un total de 3,266,566 pasajeros. En promedio, se estima que cada año llegaron 182 cruceros y 408,321 pasajeros.

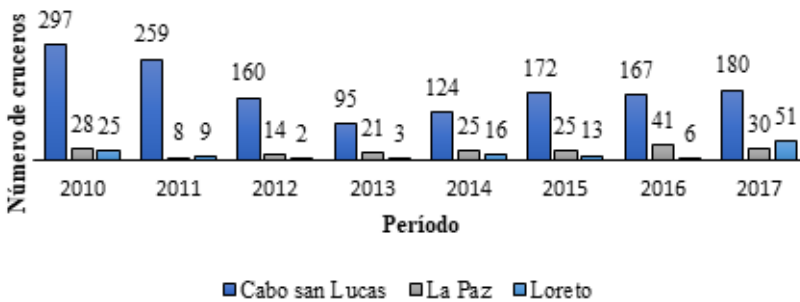
Gráfico 7. Arribo de cruceros a Cabo San Lucasg 2010 – 2017.



Adaptado de las bases estadísticas de DATATUR (2017).

En el gráfico 7 se puede observar que, al igual que en el caso de México, el arribo de cruceros a Cabo San Lucas se puede dividir en dos periodos teniendo como punto de quiebre el año 2013: en el primero, desde 2010 hasta 2013, el número de cruceros que arribaron a Cabo a San Lucas decreció un -15.38%. Es decir, se redujo un 9.25% más en comparación con México, que para el mismo periodo, disminuyó un -6,13%. En el segundo periodo, desde 2014 hasta 2017, el arribo de cruceros creció un 6.29%, un 1% más en comparación con el 5.29% de crecimiento a nivel nacional. En el siguiente gráfico se compara el número de cruceros que han arribado a Cabo San Lucas, La Paz y Loreto durante los últimos ocho años, con el objeto visualizar como ha sido la dinámica en el estado de Baja California Sur.

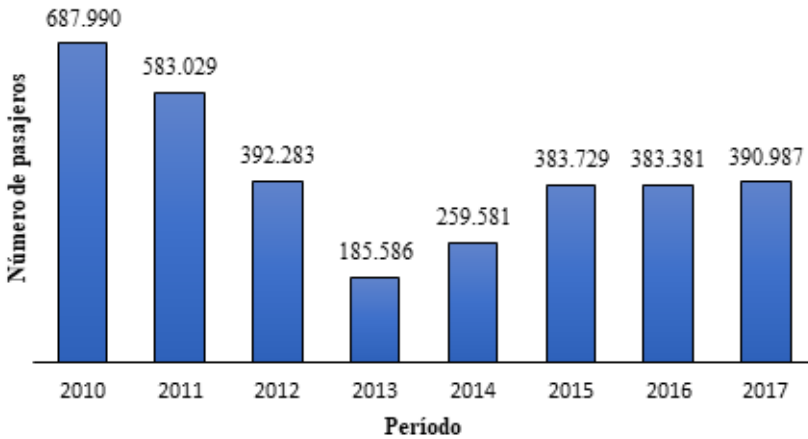
Gráfico 8. Arribo de cruceros a Cabo San Lucas, La Paz y Loreto 2010 – 2017.



Adaptado de las bases estadísticas de DATATUR (2017).

El número de arribos a los tres destinos turísticos suman un total de 1,771 cruceros, en los que el 82.10% de estos fueron en registrados en Cabo San Lucas, el 10.84% en La Paz y el 7.05% en Loreto. En todos los casos, el dinamismo en los arribos de cruceros muestra un comportamiento fluctuante en los últimos ocho años. Por ejemplo, aunque en 2013 Cabo San Lucas tuvo la mayor disminución en el número de arribos; La Paz gozó de un leve incremento el cual se sostuvo a lo largo de los siguientes cuatro años. En 2015, atracaron en los principales puertos de México 2,179 cruceros: 271 de estos, o sea, el 12.44 % arribaron en el estado de Baja California Sur y 63.47 %, en San Lucas. De acuerdo con las características de los destinos turísticos y su inclusión en el itinerario de las diferentes líneas navieras, Cabo San Lucas lidera el turismo de cruceros en la península de Baja California Sur.

Gráfico 9. Pasajeros que arribaron a Cabo San Lucas 2010 – 2017.



Adaptado de las bases estadísticas de DATATUR (2017).

De acuerdo con los datos del gráfico 9 y en comparación con los presentados en el gráfico 5, se observa que, desde 2010 hasta 2013 el número de pasajeros disminuyó en Cabo San Lucas en un -15.38%, y a nivel nacional en un -4.95%. Sin embargo, de 2014 a 2017, el número de pasajeros aumentó en Cabo San Lucas en un 6.29% y nivel nacional, registró un aumento del 6.23%. Asimismo, al comparar el rendimiento de Cabo San Lucas con el de México, en 2010 – 2013, el número de pasajeros en Cabo San Lucas decreció un 10.43% más, comparación con el nivel nacional. Además, en 2013 registró la mayor caída, un -6.33% con respecto al año anterior, y a nivel nacional decreció un -0.85%.

Los datos más recientes sobre Cabo San Lucas relacionados con el impacto económico del turismo de cruceros son los emanados del estudio que realizó Business Research & Economic Advisors (2015a) durante el periodo 2014 – 2015. De acuerdo con lo anterior y la información suministrada por la Administradora Portuaria Integral de Cabo San Lucas, en ese periodo llegaron 234,900 turistas a bordo de un crucero, de los cuales el 90% desembarcó y visitó el lugar. Así mismo, la información suministrada por la administración de los puertos y las líneas de cruceros deja entrever que del total de los miembros de la tripulación (123,700), el 33 % de ellos desembarcó y visitó este destino; y que el turismo de cruceros en Cabo San Lucas generó ingresos por US\$22,4 millones al totalizar los gastos de los turistas, la tripulación y las líneas de cruceros.

Cerca del 80% del gasto realizado por los pasajeros en Cabo San Lucas se concentró en cuatro categorías: excursiones en tierra, comida y bebidas, relojes y joyas, y ropa. El 40% o más de los pasajeros que hicieron una compra en tierra compraron en las categorías anteriores e incluyeron otra: las artesanías locales. Con relación a la tripulación, el gasto estuvo concentrado en tres categorías: cerca del 75% de las compras hechas en tierras fueron por concepto de comida y bebidas, artesanías locales y otras compras no especificadas, para las cuales la tripulación destinó US\$36,88. Se estima que durante 2014 – 2015, la tripulación que visitó Cabo San Lucas gastó un total de US\$2 millones. Además, con información suministrada por las líneas de crucero pertenecientes a Florida-Caribbean Cruise Association, se estimó que el gasto realizado por ellas en Cabo San Lucas ascendió hasta los US\$2,2 millones, por conceptos de tarifas portuarias, impuestos y servicios de navegación (BREA, 2015b).

Como se dijo anteriormente, el turismo de cruceros en Cabo San Lucas para el periodo 2014 – 2015 generó ingresos por US\$22,4 millones, lo que representó la creación de 373 empleos directos entre los residentes de la localidad, a los cuales se les pagaron un total de US\$2,5 millones en salarios. De igual forma, al tener en cuenta la contribución indirecta, dada por lo gastado en los negocios locales por parte de los pasajeros, la tripulación y las líneas navieras, crearon 587 empleos, con ingresos salariales de US\$3,9 millones. Los empleos totales y los salarios, producto del impacto económico del turismo de cruceros, está concentrado en el sector comercial y transporte, los cuales abarcan el 90% del impacto económico.

Otro de los puntos tenidos en cuenta en el estudio realizado en Cabo San Lucas fue la satisfacción, la cual fue evaluada en una escala de diez puntos, donde uno es la puntuación más alta y diez la más baja. Los turistas se sintieron muy satisfechos con la visita al destino, por lo que le otorgaron una puntuación de 7.7 y en términos de cumplimiento con las expectativas, lo calificaron con 7.1. Los guías turísticos o las excursiones en tierra obtuvieron el puntaje más alto, 8.2. Con respecto a la interacción de los turistas con los residentes, evaluados en términos de la amabilidad de los residentes locales y la cortesía de los empleados, estos recibieron una calificación de 7.9 y 8.1, respectivamente. La variedad de cosas para ver y hacer, y los taxis y transporte local fueron puntuados con 7.1 y 7.0, correspondientemente. Asimismo, se sintieron satisfechos con la experiencia

de compra, la variedad de las tiendas y los precios. No obstante, Cabo San Lucas obtuvo la puntuación más baja por parte de los turistas en relación con volver a visitar el destino por un medio terrestre y recomendarlo a un amigo (BREA, 2015b).

CAPÍTULO III

ANÁLISIS EXPLORATORIO DE DATOS A PARTIR DEL ACERCAMIENTO AL OBJETO EN LA REALIDAD

El presente capítulo tiene como propósito analizar los datos disponibles recopilados a través de la aplicación del cuestionario CPSTC17-18, para luego aplicar las técnicas de análisis estadístico multivariante de clúster y correlacional. En la primera parte, se lleva a cabo un análisis exploratorio de los datos y se presenta la información de acuerdo con las variables de estudio para su mayor comprensión. En la segunda parte, se analizan de los datos ausentes, en donde se estima la aleatoriedad de la pérdida de los datos y se define que técnicas se emplearán para su imputación.

3.1 Análisis exploratorio por variables de interés y variables de caracterización

En esta sección se examina cada variable implicada en el análisis con relación a los datos obtenidos y se parte de ahí para conocer en detalle las características de distribución de cada una de ellas.

3.1.1. Perfil del turista.

La variable de interés explorada y analizada en esta parte es el perfil del turista y ésta se caracterizó a través de las variables: perfil demográfico y preferencias de viaje, las cuales tienen una serie de indicadores para su medición, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 4
Variables e indicadores para el definir el perfil del turista

Variable de interés	Variabes de caracterización	Indicadores
Perfil del turista.	Perfil demográfico.	Sexo, edad, país de residencia, ciudad donde vive y situación laboral.
	Preferencias de viaje.	Nombre del crucero, motivo de viaje, viaje en compañía, número de veces viajando en cruceros y duración del crucero.

Nota: Elaboración propia de los autores.

Perfil sociodemográfico

En la tabla 2 se presenta el resumen de los casos válidos y los casos perdidos, así como su participación porcentual para cada indicador.

Tabla 2
Resumen de procesamiento de casos: perfil sociodemográfico

Perfil Sociodemográfico	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
Edad	562	95.7%	25	4.3%	587	100.0%
Sexo	539	91.8%	48	8.2%	587	100.0%
País de residencia	579	98.6%	8	1.4%	587	100.0%
Ciudad dónde vive	509	86.7%	78	13.3%	587	100.0%
Situación laboral	582	99.1%	5	0.9%	587	100.0%

Nota: Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

De los indicadores que conforman la variable perfil demográfico, se tiene que cada uno de ellos presentan casos perdidos, los cuales oscilan entre 0.9% y 13.3%. El indicador situación laboral y edad son los que tienen un porcentaje por debajo del 5% de casos perdidos, lo que estadísticamente no influiría a la hora de realizar inferencias. En el caso de la edad, por tener un comportamiento natural cuantitativo, fue necesario realizar pruebas de normalidad para determinar si los datos tienen una distribución normal. Los resultados de las pruebas de normalidad se presentan en la tabla 3.

Tabla 3
Pruebas de normalidad: edad

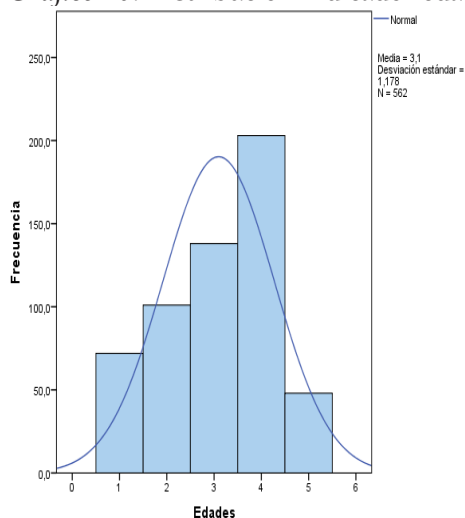
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Edad	.225	562	.000	.893	562	.000

Nota: Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con las pruebas de normalidad efectuada, se precisa que la edad no sigue una distribución normal, debido a que se rechaza la hipótesis nula al nivel α cuando p-valor es menor que α , y se acepta en caso contrario (Pérez, 2004). Es decir, los valores de p-valor arrojados por las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk fue 0.00 y es menor con relación al valor α de 0.05 (nivel significancia predeterminado). Lo anterior, puede constatarse por medio del gráfico 10.

Gráfico 10. Distribución indicador edad.



Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

Preferencias de viaje

Como se muestra en la tabla 4, los indicadores que conforman la variable preferencias de viajes tienen un porcentaje de casos válidos entre 90.1% y 96.1% y de casos perdidos entre 3.1% y 9.9%.

Tabla 4
Resumen de procesamiento de casos: preferencias de viaje

Preferencias de viaje	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
Nombre del crucero	561	95.6%	26	4.4%	587	100.0%
Razón o motivo de viaje	563	95.9%	24	4.1%	587	100.0%
¿Con quién está viajando?	569	96.9%	18	3.1%	587	100.0%
¿Cuántas veces ha tomado un crucero?	529	90.1%	58	9.9%	587	100.0%
Duración del crucero	543	92.5%	44	7.5%	587	100.0%

Nota: Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

Como se mencionó anteriormente, los indicadores que representarían inconvenientes al momento de realizar inferencias son aquellos que tienen un porcentaje de casos perdidos menor o igual al 5% y, para este caso, se evidencia que el nombre del crucero, la razón de viaje y la persona o las personas con las que se viaja no tendrían incidencias negativas al momento de analizar el universo de estudio. A los indicadores de tipo cuantitativo, se les realizaron las pruebas respectivas de normalidad para determinar si los datos están distribuidos normalmente. Los resultados se presentan en la tabla 5.

Tabla 5

Pruebas de normalidad: duración y veces que ha tomado un crucero

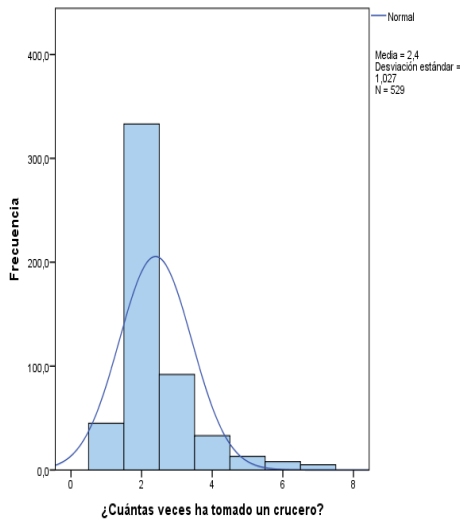
Preferencias de viaje Estadístico	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
¿Cuántas veces ha tomado un crucero?	.364	529	.000	.720	529	.000
Duración del crucero	.340	543	.000	.816	543	.000

Nota: Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

a. Corrección de significación de Lilliefors

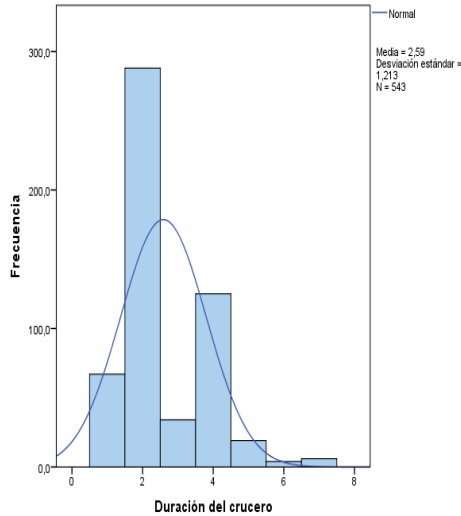
Las dos pruebas de normalidad para los indicadores arrojaron que ninguno de ellos se distribuye normalmente porque p-valor es menor que 0.05, entonces, se rechaza la hipótesis nula de las pruebas. Los gráficos 11 y 12 muestran el comportamiento de la distribución normal para los indicadores, respectivamente.

Gráfico 11. Distribución indicador ¿cuántas veces ha tomado un crucero?



Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

Gráfico 12. Distribución indicador duración del crucero.



Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

Con los gráficos anteriores se demuestra que no existe simetría entre los datos obtenidos con ambos indicadores, es decir, no se distribuyen normalmente.

3.1.2. Satisfacción del turista.

La variable de interés satisfacción del turista se evaluó teniendo en cuenta tres variables de caracterización: preferencia por el destino, gasto y satisfacción con el destino/visita. Para cada variable se determinaron una serie de indicadores, como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6
Variables e indicadores para el medir la satisfacción del turista

Variable de interés	Variables de caracterización	Indicadores
Satisfacción del turista.	Preferencia por el destino.	Visita al destino con anterioridad, planificación de la visita al destino, medio para encontrar la excursión, servicios incluidos en la excursión, actividades realizadas en tierra.
	Gasto.	Gasto en tierra, distribución del gasto.
	Satisfacción con el destino/visita.	Satisfacción con visita al destino, calificación atributos del destino, recomendación del destino, volver a visitar el destino, calificación al destino.

Nota: Elaboración propia.

Preferencias por el destino

De acuerdo con la tabla 7, en los indicadores de tipo cualitativo se evidencia que cada uno contiene casos perdidos. Por ende, el porcentaje de casos válidos oscila entre el 84.7% y 94.4%.

Tabla 7
Resumen de procesamiento de casos: preferencia por el destino – I

Preferencia por el destino	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
¿Ha visitado anteriormente Cabo San Lucas?	540	92.0%	47	8.0%	587	100.0%
¿La visita a Cabo San Lucas fue pre-planeada?	554	94.4%	33	5.6%	587	100.0%
¿Cómo encontró la excursión?	497	84.7%	90	15.3%	587	100.0%

Nota: Elaboración propia a través de SPSS.

Teniendo en cuenta que el porcentaje de casos perdidos es mayor del 5%, para cada indicador, entonces, es probable que su interpretación lleve a conclusiones no significativas sobre el universo de estudio. Para el caso de los indicadores de servicios que incluyen la excursión y actividades realizadas en tierra, estos son de tipo cualitativo, pero con múltiples valores finales, por esa razón se agruparon en la tabla 11, en la cual se muestran los casos válidos y perdidos.

Tabla 8
Resumen de procesamiento de casos: preferencia por el destino – II

Preferencia por el destino	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
¿Qué servicios incluye la excursión? ^a	432	73.6%	155	26.4%	587	100.0%
Actividades realizadas en tierra. ^a	549	93.5%	38	6.5%	587	100.0%

Nota: Elaboración propia a través de SPSS.

a. Grupo

Para ambos indicadores existen casos perdidos, siendo el de servicios que incluye la excursión el que mayores casos perdidos tiene: un 26,4% contra un 6,5% para las actividades realizadas en tierra. Ambos indicadores pueden llevar a un análisis no significativo del universo del estudio.

Gastos

Otras de las variables estudiadas y que hacen parte de la satisfacción del turista es el gasto, y como se muestra en la tabla 9, para el indicador de gasto en tierra no hubo ningún caso perdido. De acuerdo con lo anterior, las inferencias y los análisis del universo de estudio hechos a partir de este indicador no están sesgados por la falta de información.

Tabla 9
Resumen de procesamiento de casos

Gasto	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
Gasto en tierra	587	100.0%	0	0.0%	587	100.0%

Nota: Elaboración propia a través de SPSS.

Los dos indicadores de la variable gasto son de tipo cuantitativo y para el caso del indicador gasto en tierra, los resultados de las pruebas de normalidad se presentan en la tabla 10.

Tabla 10
Pruebas de normalidad: gasto en tierra

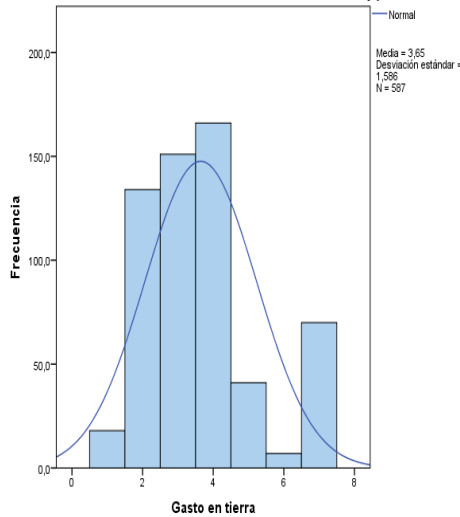
Gasto Estadístico	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico
Gasto en tierra	.211	.587	.000	.877	.587	.000

Nota: Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con las pruebas de normalidad, se puede concluir que los datos del indicador gasto en tierra no se distribuyen normalmente, lo cual se visualiza en el gráfico 13.

Gráfico 13. Distribución indicador gasto en tierra.



Elaboración propia a través de SPSS.

En el anterior gráfico se evidencia que los datos para el indicador gasto en tierra no siguen una distribución normal. Aparte de lo anterior, en la tabla 11, se resumen los casos para el indicador distribución del gasto, que es de tipo cuantitativo, pero con múltiples valores finales.

Tabla 11
Resumen de procesamiento de casos: distribución del gasto

Gasto	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
Distribución del gasto. ^a	482	82.1%	105	17.9%	587	100.0%

Nota: Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

a. Grupo

Para el indicador gasto en tierra se tiene un 17.9% de casos perdidos y, al igual que con los demás indicadores con casos perdidos, un porcentaje mayor a 5% puede llevar a inferencias equívocas del universo del estudio. Como este indicador tiene múltiples valores finales, no fue posible realizar las pruebas de normalidad.

Satisfacción con el destino/visita

La variable satisfacción del destino/visita es la última que conforma el presente estudio y es evaluada por medio de cinco indicadores, de los cuales dos son de tipo cuantitativo y uno de ellos con múltiples valores finales. Los resúmenes de los casos se muestran en la tabla 12.

Tabla 12
Resumen de procesamiento de casos: satisfacción con el destino/visita

Satisfacción con el destino/visita	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
La experiencia en Cabo San Lucas fue	587	100.0%	0	0.0%	587	100.0%
¿Recomendaría este destino?	572	97.4%	15	2.6%	587	100.0%
¿Volvería a Cabo San Lucas?	587	100.0%	0	0.0%	587	100.0%
Nivel de satisfacción con Cabo San Lucas	587	100.0%	0	0.0%	587	100.0%

Nota: Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

De los indicadores que hacen parte de la variable mencionada, el segundo de ellos, ¿recomendaría este destino? es el único que tiene un porcentaje de casos perdidos de 2,6% y como es menor que el 5% estadísticamente aceptable, el análisis del universo de estudio efectuado a partir de él, no estaría sesgado por la falta de información. Uno de los indicadores cuantitativos es el nivel de satisfacción y de acuerdo con eso, los resultados de las pruebas de normalidad se presentan en la tabla 13.

Tabla 13
Pruebas de normalidad: nivel de satisfacción

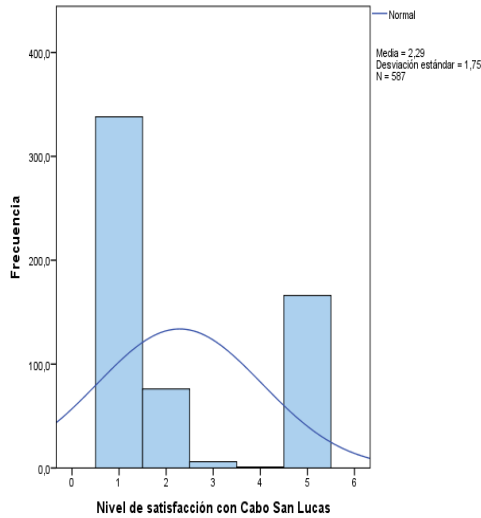
Satisfacción con el destino/visita Estadístico	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
Nivel de satisfacción con Cabo San Lucas	.345	.587	.000	.654	.587	.000

Nota: Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con los resultados de las dos pruebas, se tiene que los datos del indicador nivel de satisfacción no se distribuyen normalmente. En el gráfico 14 se muestra la asimetría en la distribución de los datos.

Gráfico 14. Distribución indicador nivel de satisfacción con Cabo San Lucas.



Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

El indicador de calificación del destino es de múltiples valores finales y, por esa razón, no se realizaron las pruebas de normalidad. Sin embargo, el resumen de casos se presenta en la tabla 14.

Tabla 14

Resumen de procesamiento de casos: calificación atributos del destino

Satisfacción con el destino/visita	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
Calificación a tributos del destino. ^a	555	94.5%	32	5.5%	587	100.0%

Nota: Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

a. Grupo

El indicador de calificación del destino posee un 5,5% de valores perdidos por lo que estadísticamente puede sesgar el análisis que se efectúe del universo de estudio.

3.2. Análisis de datos ausentes

A partir del análisis exploratorio de datos, se pudo evidenciar la presencia de datos ausentes y en relación con ellos, se debe determinar el efecto que tienen y si se distribuyen aleatoriamente; por eso, es necesario realizar pruebas formales de aleatoriedad (Pérez, 2004). La proporción de los datos perdidos se presenta en la tabla 15.

Tabla15

Relación de indicadores con datos perdidos

	N	Media	Desviación estándar	Perdidos		Número de extrema	
				Recuento	Porcentaje	Menor	Mayor
Sexo	539	1.47	.500	48	8.2	0	0
País	579	26.05	7.263	8	1.4	.	.
Ciudad	509	7.37	4.430	78	13.3	0	0
Sitlab	582	2.11	.882	5	.9	.	.
Nomcru	561	3.37	2.648	26	4.4	0	0
Motvia	563	1.97	1,215	24	4.1	0	0
Viacom	569	2.62	.883	18	3.1	0	15
Medencexc	497	1.99	1.266	90	15.3	0	0
Planvisdes	554	1.22	.430	33	5.6	.	.
Visdesant	540	1.57	.662	47	8.0	0	6

	N	Media	Desviación estándar	Perdidos		Número de extremosa	
				Recuento	Porcentaje	Menor	Mayor
Calatrdes1	514	1.25	.567	73	12.4	.	.
Calatrdes2	542	1.28	.555	45	7.7	.	.
Calatrdes3	541	1.26	.572	46	7.8	.	.
Calatrdes4	532	1.39	.674	55	9.4	0	4
Calatrdes5	521	1.32	.626	66	11.2	.	.
Calatrdes6	520	1.49	.750	67	11.4	0	11
Calatrdes7	451	1.27	.558	136	23.2	.	.
Calatrdes8	441	1.37	.718	146	24.9	0	11
Calatrdes9	432	1.30	.595	155	26.4	.	.
Calatrdes10	441	1.26	.570	146	24.9	.	.
alatrdes11	449	1.25	.577	138	23.5	.	.
Calatrdes12	495	1.32	.602	92	15.7	.	.
Calatrdes13	495	1.28	.559	92	15.7	.	.
Calatrdes14	485	1.30	.615	102	17.4	.	.
Calatrdes15	501	1.33	.647	86	14.7	0	8
Calatrdes16	479	1.28	.581	108	18.4	.	.
Calatrdes17	494	1.33	.613	93	15.8	0	2
Calatrdes18	484	1.35	.627	103	17.5	0	4
Recdes	572	1.43	1.305	15	2.6	.	.
Edad	562			25	4.3		
Numvecviacru	529			58	9.9		
Dracru	543			44	7.5		

Nota: Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

a. Número de casos fuera del rango ($Q1 - 1,5 * IQR, Q3 + 1,5 * IQR$).

Los datos perdidos pueden clasificarse de acuerdo con la relación existente entre los datos perdidos y los datos, y a partir de ahí surgen los siguientes tres supuestos: primero, datos perdidos complemente al azar (MCAR, por sus siglas en inglés) cuando los datos no se relacionan con ninguna variable presente; el segundo, datos perdido al azar (MAR, por sus siglas en inglés) cuando se supone que la pérdida de los datos obedece a una razón predecible; y el tercero, datos perdidos no aleatorios (NMAR, por sus siglas en inglés) cuando los datos perdidos subyacen en la variable en sí misma (Montegro, Oh, & Chesnut, 2015; Rubin, 1976; Little, Jorgesén, Lang, &

Moore, 2014). Dicho lo anterior, se procedió con el análisis de los valores perdidos y se utilizó la estimación EM (expectation-maximization) con la cual se hace una evaluación de los valores perdidos mediante un proceso iterativo. A su vez, cada iteración tiene un paso E, en el cual se calculan los valores esperados y un paso M, para las estimaciones verosímiles.

Con la estimación EM, entre otros estadísticos, se obtiene el estadístico de Little, el cual sigue una distribución X^2 (ji-cuadrada) con f grados de libertad y tiene como hipótesis nula (H_0) que los datos perdidos siguen un patrón MAR. De acuerdo con la regla de decisión, se rechaza H_0 si el valor del estadístico para los datos analizados es menor conforme al nivel de significancia (α) (Medina & Galván, 2007). Al realizar la prueba de Little, los indicadores presentan una $p = 0.000$; por lo tanto, como p -valor es menor que 0.05 se asume que los datos no están perdidos completamente al azar, sino al azar.

3.2.1. Imputación de datos ausentes.

Constatada la aleatoriedad de los datos ausentes, se toma la decisión de imputar la información que falta para luego iniciar con el análisis estadístico. De acuerdo con Pérez (2004), la imputación es un proceso de estimación de valores para los datos ausentes que se basa en los casos válidos de la muestra. Para efectos de esta investigación, se utiliza el método de imputación múltiple y según Medina y Galván (2007), este método emplea la simulación de Monte Carlo y reemplaza los datos ausentes a partir de un número de simulaciones. En cada simulación se analiza la matriz de los datos con ayuda de los métodos estadísticos convencionales, para luego combinar los datos resultantes y generar estimadores robustos, error estándar e intervalos de confianza. En la tabla 16 se presentan las especificaciones de la imputación realizada.

Tabla 16
Especificaciones de la imputación de datos

Método de imputación	Automático
Número de imputaciones	3
Modelo para variables de escala	Regresión lineal
Interacciones incluidas en modelos	(ninguno)
Porcentaje máximo de valores perdidos	100.0%
Número máximo de parámetros en modelo de imputación	10000

Nota: Elaboración propia a través de SPSS.

Tabla 17
Modelo de imputación para cada indicador

	Valores perdidos Tipo	Valores imputados
Situación laboral	Regresión logística	5
País de residencia	Regresión logística	8
¿Recomendaría este destino?	Regresión logística	15
¿Con quién está viajando?	Regresión logística	18
Razón o motivo de viaje	Regresión logística	24
Edad	Regresión lineal	25
Nombre del crucero	Regresión logística	26
¿La visita a Cabo San Lucas fue pre-planeada?	Regresión logística	33
Duración del crucero	Regresión lineal	44
Gente local	Regresión logística	45
Bienvenida en el puerto	Regresión logística	46
¿Ha visitado anteriormente Cabo San Lucas?	Regresión logística	47
Sexo	Regresión logística	48
Señalización	Regresión logística	55
¿Cuántas veces ha tomado un crucero?	Regresión lineal	58
Información turística	Regresión logística	66
Calidad-precio	Regresión logística	67

	Valores perdidos Tipo	Valores imputados
Destino	Regresión logística	73
Ciudad dónde vive	Regresión logística	78
Instalaciones del puerto	Regresión logística	86
¿Cómo encontró la excursión?	Regresión logística	90
Limpieza de la ciudad	Regresión logística	92
Seguridad	Regresión logística	92
Variedad de locales comerciales	Regresión logística	93
Atractivos	Regresión logística	102
Experiencia de compra	Regresión logística	103
Tiempo de espera en el puerto	Regresión logística	108
Playas	Regresión logística	136
Guías turísticos	Regresión logística	138
Transporte en el lugar	Regresión logística	146
Excursiones	Regresión logística	146
Centro de la ciudad	Regresión logística	155

Nota: Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

Como se muestra en la tabla 17, el modelo de imputación fue automático y, por ende, el programa de forma automatizada asignaba a las variables cuantitativas el método de imputación por regresión lineal y a las variables cualitativas el método de imputación por regresión logística. El resumen del método empleado y los valores imputados para cada indicador se presentan en la tabla 20. Se realizaron tres imputaciones, es decir, el programa arrojó tres opciones de imputación de los datos, por eso, teniendo en cuenta que la media y demás estadísticos descriptivos tienen un comportamiento más o menos similar a los casos originales, se escogió la imputación número uno para realizar el análisis estadístico.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA DE CRUCEROS QUE VISITA CABO SAN LUCAS

Este capítulo trata sobre el perfil del turista de cruceros que visita Cabo San Lucas, el cual es definido y descrito con base en los cuestionarios aplicados. El capítulo está dividido en tres secciones: la primera hace referencia a la discusión de los resultados en torno al perfil del turista de cruceros. La segunda corresponde a la comparación realizada entre el perfil del turista obtenido en Cabo San Lucas y los perfiles definidos a partir de otras investigaciones a nivel internacional y nacional. En la tercera se presenta una clasificación del perfil del turista, la cual emana del análisis estadístico multivariante efectuado.

4.1. Análisis descriptivo

La definición del perfil del turista se basó en dos dimensiones: perfil sociodemográfico y preferencias de viaje. La organización de los resultados, expuestos posteriormente, responde a las dos dimensiones mencionadas.

4.1.1. Perfil sociodemográfico.

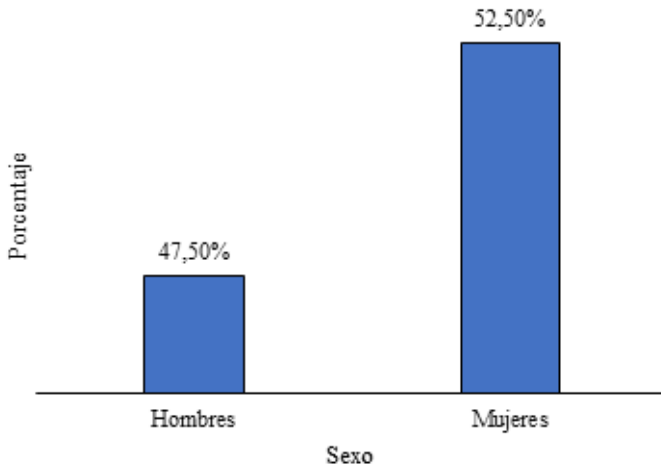
Para definir el perfil sociodemográfico del turista de cruceros, se consideraron las variables de sexo, edad, situación laboral, país de procedencia y ciudad de residencia. Los resultados y la discusión generada en torno a ellos son presentados a continuación.

Sexo

Como se puede observar en el gráfico 15, un 52.5% de los turistas intervenidos resultaron ser mujeres. De acuerdo con eso, no se estableció una regla para estudiar proporcionalmente a hombres y mujeres, porque se

tuvo como premisa que todos los individuos tenían las mismas posibilidades de ser escogidos: aleatoriedad de la muestra.

Gráfico 15. Sexo de los turistas. .

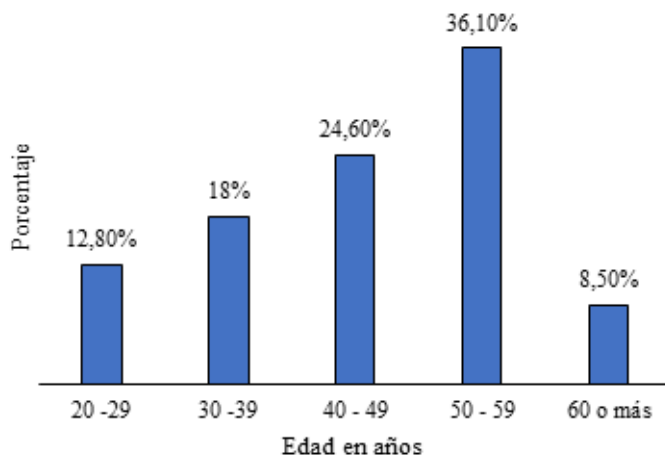


Elaboración propia de los autores

Edad

Aunque la escala de evaluación para la edad se estableció teniendo en cuenta estudios anteriores, a partir de ella se pueden clasificar a los turistas de acuerdo con las etapas del desarrollo o el ciclo de vida. Para eso, se tomó en consideración las ideas de Mansilla (2000) quien establece las etapas del desarrollo de acuerdo con la edad de la persona.

Gráfico 16. Edad de los turistas.



Elaboración propia de los autores.

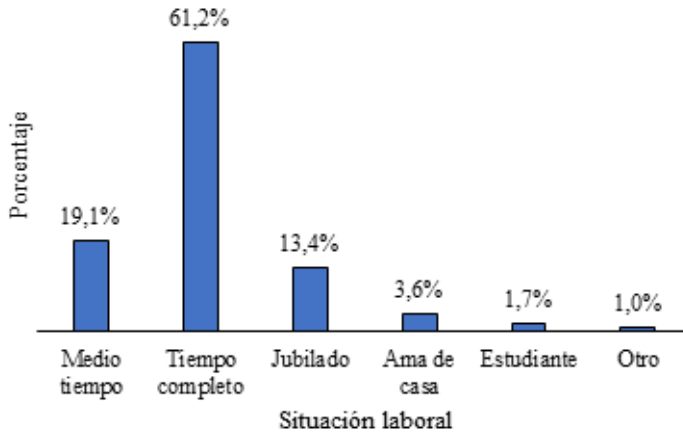
Como se observa en el gráfico 16, el 36.1% de los turistas tienen edades entre los 50 y 59 años, y de acuerdo con la clasificación de Mansilla (2000) son adultos mayores. El 24.6% con edades entre 40 y 49 años son clasificados como adultos intermedios. Para la autora, un adulto joven tiene edades entre los 25 y 39 años, y aunque en este estudio no se contempló de esa calificación, al agrupar los intervalos de edades entre 20 – 29 y 30 – 39 se tiene el 30.8% de la muestra.

Agrupar a los turistas de acuerdo con la edad y estudiarlos a razón del ciclo de vida, permite reconocer con mayor claridad las necesidades y tener una idea precisa de los bienes y servicios que se pueden ofrecer. No es lo mismo satisfacer los gustos y las preferencias de un adulto joven que está insertándose en la vida laboral o que tiene una familia en crecimiento, que las de un adulto mayor que está a las puertas de la jubilación y dispone de más tiempo.

Situación laboral

Al igual que la edad, la situación laboral de la persona está relacionada con el ciclo de vida y, para Mansilla (2000), la etapa laboral comprende el período de vida entre los 18 y 64 años de edad y se caracteriza por la capacidad y la inserción al mercado.

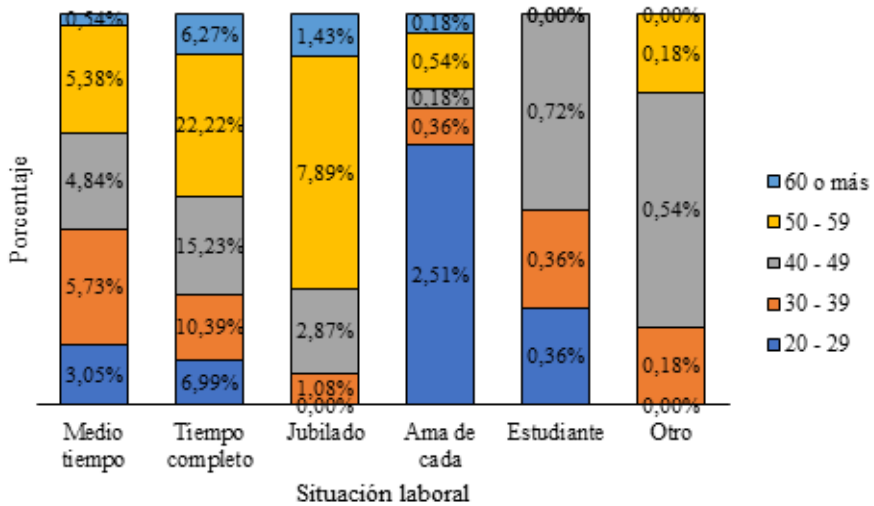
Gráfico 17. Situación laboral de los turistas.



Elaboración propia.

En el gráfico 17 se evidencia que el 61.2% de la muestra tiene un empleo de tiempo completo, que el 19,1 % cuenta con un empleo de medio tiempo y que el 13.4% son jubilados. Sin embargo, que el 61.2% de los turistas tengan una situación laboral de tiempo completo permite inferir que está insertados en el mercado laboral o que tiene su propio negocio. Como no se tiene certeza de lo anterior, relacionar la edad y la situación laboral (gráfico 18) a la luz del ciclo de vida establecido por Mansilla (2000), ayuda a analizar en profundidad la situación laboral de los turistas.

Gráfico 18. Situación laboral y edad de los turistas.

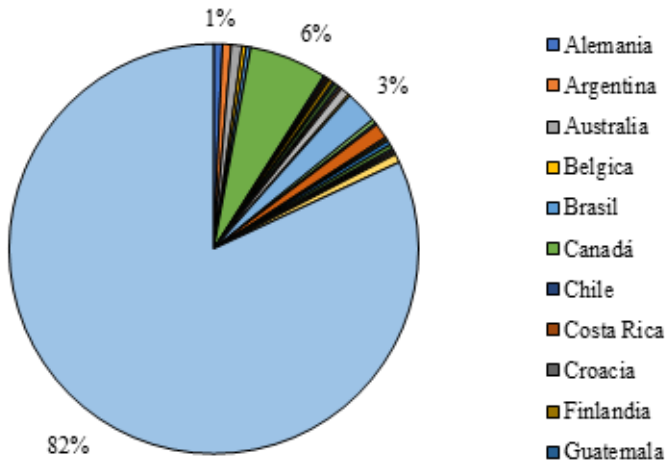


Elaboración propia de los autores.

Como se dijo anteriormente, el 61% de los turistas tienen situación laboral de tiempo completo y de ellos, el 22.22% tienen edades entre los 50 y 59 años. En ese mismo intervalo, el 5.38% son empleados de medio tiempo y quizás hacen parte del mercado laboral o tienen un negocio propio. Por su parte, los visitantes con edades entre los 40 y 49 años, tienen un empleo de tiempo completo en un 15.23%. Turistas con edades entre 20 y 29 años, tienden a ser empleados de medio tiempo (3.05%) o amas de casa (2.51%). Los jubilados tienen edades entre los 50 y 59 años, en un 7.89%, y más de 60 años en un 1.43%.

País de procedencia

Gráfico 19. País de procedencia de los turistas.



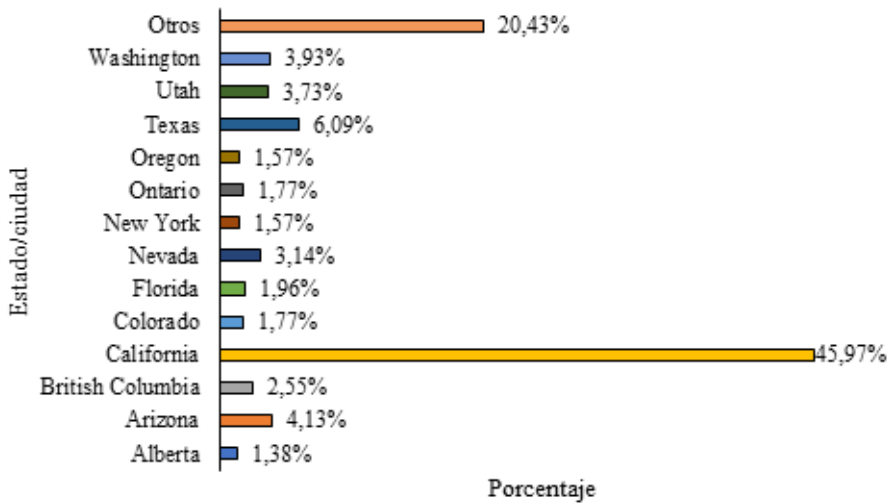
Elaboración propia de los autores.

La cercanía de México con el principal país emisor de turistas de cruceros sustenta que el 82% de los visitantes procedan de Estados Unidos y un 6% provengan de Canadá. Con esto, Cabo San Lucas se convierte en un destino que está en la mira de los turistas que residen en uno de esos dos países. Aunque mayormente el turista que visita el destino es norteamericano, en el gráfico 19 se evidencia la recepción de visitantes de otros países como Alemania y Reino Unido.

Ciudad de residencia

Se sabe que el 82% de los turistas que visitan Cabo San Lucas provienen de Estados Unidos y como se muestra en el gráfico 20, el 45,97% de los visitantes viven en el estado de California, el 6.09% en Texas y el 4.13% en Arizona. Se infiere que la participación de cada uno de estos estados en la muestra surge por su cercanía fronteriza con México y, en el caso de California, porque al estar ubicado en la costa Pacífica tiene puertos de salida de cruceros que están cercanos a los turistas y facilitan el transporte.

Gráfico 20. Estado/ciudad de residencia de turistas.



Elaboración propia de los autores.

Que un turista tenga nacionalidad de un determinado país, no significa que su crucero lo haya tomado desde allá mismo y esa aseveración se comprobó al cruzar las variables de país de procedencia y ciudad de residencia. Se encontró que el turista puede ser de Canadá, pero vive en Utah o puede ser de Alemania, pero vive en California o Colorado.

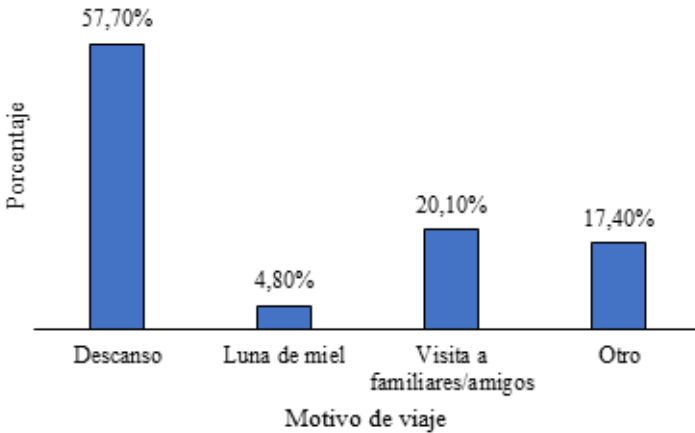
Teniendo en cuenta los resultados obtenidos y tomando como referencia el resultado más preponderante de cada variable, el perfil sociodemográfico del turista de crucero que visita Cabo San Lucas se define así: hombre o mujer con edad entre los 50 – 59 años, cuya situación laboral es de tiempo completo. Es procedente de Estados Unidos y reside en el estado de California.

4.1.2. Preferencias o características del viaje.

Las variables que definen las preferencias de viaje del turista de cruceros son: motivo de viaje, viaje en compañía de, nombre del crucero, números de cruceros tomados y duración de los mismos. Los resultados obtenidos son discutidos a continuación.

Motivo de viaje

Gráfico 21. Motivo de viaje.



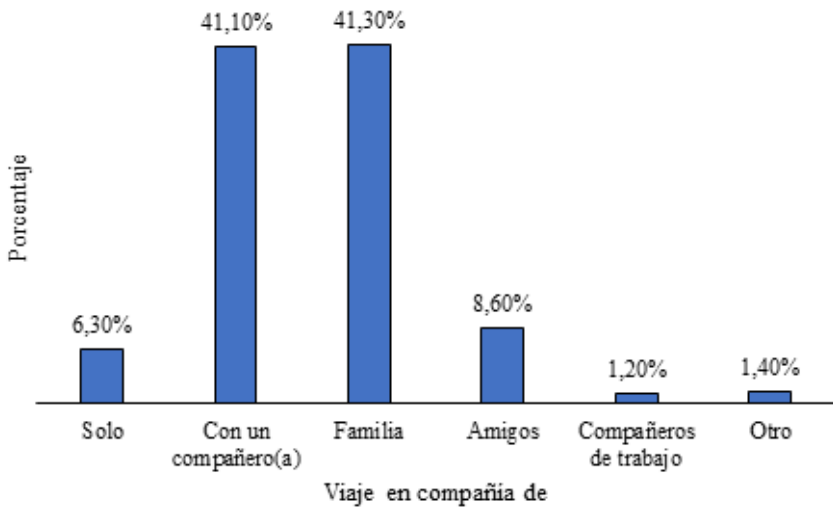
Elaboración propia de los autores.

De acuerdo con la lógica de las vacaciones, se espera que todos los turistas viajen por motivo de descanso. Sin embargo, las razones para viajar a través de un crucero van desde descansar hasta visitar a amigos/familiares. En ese sentido, el 57.7% toma un crucero con motivo de descanso, y de estos el 22.6 % tiene entre 50 y 59 años de edad. Se infiere que estos viajeros gozan de un periodo de vacaciones sin tener que preocuparse por hospedaje, alimentación, entre otros. De igual forma, el 20.1% viajan en crucero con la finalidad de visitar a sus seres queridos, lo cual se relaciona con el crecimiento de los itinerarios de viaje cortos (5 – 7 días). La motivación por conocer otros lugares, tener una experiencia en altamar o disfrutar por primera vez de un crucero, corresponde al 17.4% de los turistas que manifestaron viajar por otros motivos a los señalados.

Por otra parte, se evidencia en el gráfico 21 que un 4.8% viaja por motivo de luna de miel y relacionar esto con la variable edad se encontró que el 1,5% de los turistas que toman un crucero para celebrar su luna de miel, tienen entre 30 y 39 años. Por el contrario, los visitantes con edades entre los 40 y 59 años, participan del 2.6%. Se puede inferir que la motivación de una segunda luna de miel mueve a algunos turistas a tomar un crucero y disfrutar de las vacaciones.

Viaje en compañía de

Gráfico 22. Viaje en compañía de.



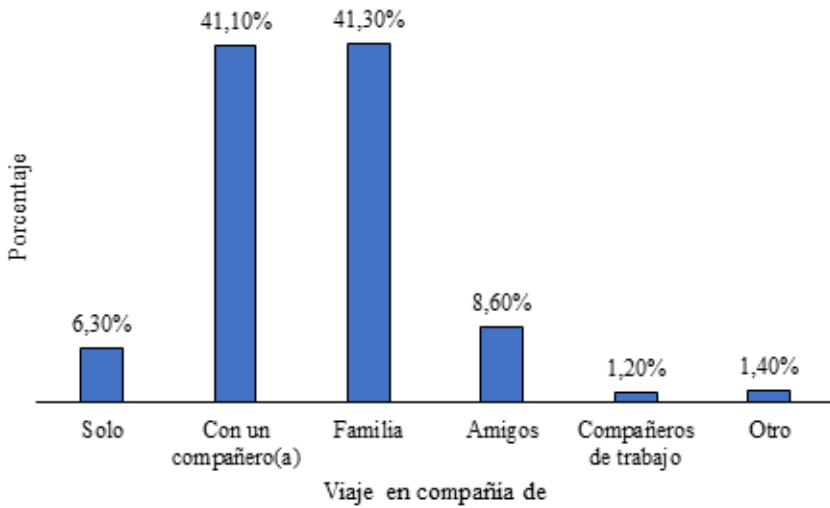
Elaboración propia de los autores.

Como se observa en el gráfico 22, viajar con un compañero o una compañera, o en familia presenta participaciones muy similares. Entre ellos solamente hay una diferencia de 0.02 % y al sumarlos agrupan al 82.40% de los turistas. Lo anterior se puede entender a la luz de la temporada en que se recopiló la información, debido a que al ser vacaciones de invierno y gozar el destino de un clima acogedor, la proporción de viajar en compañía de seres cercanos tuvo una mayor proporción. El 17.8% de los visitantes que prefieren viajar con un compañero o una compañera tiene edades entre los 50 y 59 años, mientras que los turistas en ese mismo rango de edad, pero que viajan en familia, tienen una participación del 12.3%

Aunque viajar con amigos no tuvo participación significativa, el 2.4% de esos turistas tienen edades entre 20 y 39 años. El 1.5% de los que viajan solos tienen entre 20 y 29 años. Es pertinente considerar este segmento de turistas, para ofrecer bienes y servicios diferenciados que catalicen el goce de la visita al destino.

Nombre de línea de crucero

Gráfico 23. Nombre de línea de crucero.



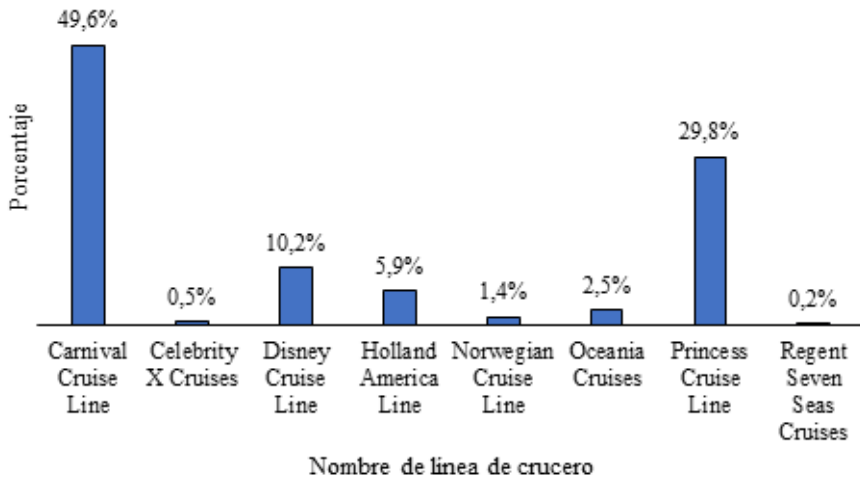
Elaboración propia de los autores.

En el Gráfico 23 se evidencia que la línea naviera *Carnival* se consolidó como la más recurrente entre los turistas, con el 49%. Seguidamente, la naviera *Princess* tuvo una participación del 29.8%. De acuerdo con los periodos de aplicación del cuestionario y la información suministrada por la Administradora Portuaria de Cabo San Lucas, *Carnival* participó del 28% del total de los arribos en noviembre y *Princess* del 36%. Para diciembre, la participación del *Carnival* descendió hasta el 11.11% y la de *Princess* se incrementó hasta el 44.44%. En el mes de enero de 2018, *Carnival* y *Princess* tuvieron la misma participación: 24% cada una.

Que la naviera *Carnival* haya sido la más recurrente en el estudio, es explicado por la forma como se planeó la recopilación de la información. Aunque no se tuvo como criterio el día de arribo de alguna naviera, se infiere que la coincidencia con las fechas de aplicación del cuestionario influyó en los resultados finales.

Cruceros tomados

Gráfico 24. Número de cruceros tomados.



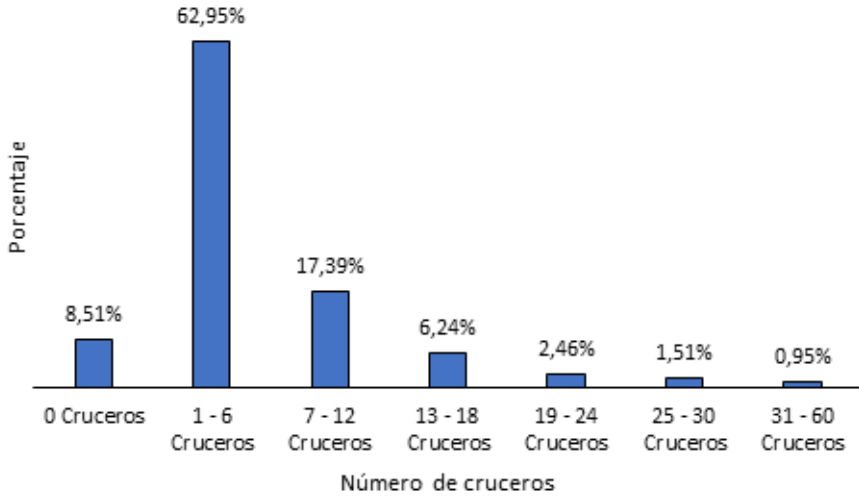
Elaboración propia de los autores.

El gráfico 24 muestra que cerca del 63% de los turistas han tomado entre 1 y 6 cruceros, mientras que un 8.51% no había tomado un crucero con anterioridad, es decir, era su primera vez viajando a bordo de un naviero. Que más de la mitad de los turistas hayan tomado más de un crucero, puede significar que es un turista satisfecho con los servicios recibidos por la línea naviera. De igual forma, se puede inferir que, al ser un turista experimentado, puede tender a ser más exigente a la hora de elegir entre los bienes y servicios ofrecidos en el destino turístico. También, se encontró que el 21.5% de las turistas que han tomado entre 1 y 6 cruceros tienen entre 59 y 60 años, el 16.1% entre 40 y 49 años y el 13% entre 30 y 39 años.

Duración del crucero

Como se manifestó en líneas anteriores, está creciendo la tendencia de realizar viajes en cruceros por un periodo de tiempo más corto, ya sea por comodidad para los turistas o por los precios que las diferentes navieras ofrecen.

Gráfico 25. Duración del crucero.



Elaboración propia de los autores.

Con el 53% de los turistas realizando viajes por cruceros con una duración entre 5 y 8 días, se reafirma la aseveración hecha al inicio: se han incrementado los viajes cortos. Nos obstante, la tendencia de realizar viajes por periodos de tiempos más cortos, e incluso cerca del lugar de residencia de los turistas, se viene presentando desde el año 2010. En el gráfico también se evidencia que el 23% de los visitantes han tomado cruceros cuya duración oscila entre los 13 y los 16 días.

Tomando como punto de partida la definición del turista de cruceros de Cabo San Lucas realizada a partir de las variables sociodemográficas y sumándole los factores preponderantes de las preferencias de viaje, el perfil resultante de este estudio es:

Hombre o mujer con edad entre los 50 – 59 años, cuya situación laboral es de tiempo completo, procedente de Estados Unidos y reside en el estado de California. Viaja por motivo de descanso en compañía de su familia o compañero(a) y ha tomado entre 1 y 6 cruceros, y mayormente a través de la línea naviera Carnival, con itinerarios de duración entre 5 y 8 días.

4.2. Análisis comparativo del perfil

En este apartado se compara el perfil del turista de cruceros de Cabo San Lucas con otros perfiles que se han identificado en estudios realizados en España, Colombia y México (Cabo San Lucas, Puerto Vallarta, Cozumel y Huatulco). El propósito de esta sección es exponer las diferencias y similitudes existentes entre los perfiles, e identificar el juego de influencia del destino turístico y otros factores.

En la tabla 18 se presenta cada uno de los perfiles que se cotejan con el perfil de Cabo San Lucas llevado a cabo en 2017, con otros perfiles como los siguientes: perfil de Cabo San Lucas realizado en 2016, perfil de Galicia-España 2015, perfil de Cartagena-Colombia 2010, perfil de Cozumel 2015, perfil de Puerto Vallarta 2010 y perfil de Bahía de Huatulco 2008. Iniciando la comparación se tiene que, durante 2016, la participación de las mujeres en Cabo San Lucas fue del 50.2%, mientras que en 2017 ascendió hasta el 52.5%. Los resultados obtenidos para este destino discrepan de los otros, puesto que los hombres tienen una participación mayor o igual al 50% para todos los casos, excepto Cozumel que no tiene este dato. Lo anterior no implica que los hombres viajen más en cruceros o no que las mujeres, sino que involucra reconocer su rol como jefes de hogar. Se infiere que estos fungen como representantes de la familia y estuvieron más dispuestos a responder la encuesta.

Con respecto a la edad de los turistas, para 2017 en Cabo San Lucas el rango de edad predominante fue 50 – 59 años, mientras que en 2016 fue 30 – 39 años. A pesar de ser el mismo destino, la temporalidad de aplicación de la encuesta pudo haber influido en los resultados obtenidos. En 2017, la encuesta se aplicó en los meses de noviembre, diciembre y parte de enero de 2018 (temporada de invierno); y en 2016, durante mayo, junio y julio (temporada de verano). Con lo anterior se pudo evidenciar que la temporalidad influye en el tipo de turista que visita un destino y que no es lo mismo satisfacer un visitante con edad de 30 años a uno que tenga 55. En consecuencia, es necesario que los prestadores turísticos de los diferentes destinos ajusten su oferta de acuerdo con la edad.

Tabla 18
Comparativo de perfiles de turistas de cruceros

Perfil sociodemográfico							
	Cabo San Lucas (2017)	Cabo San Lucas (2016)	Galicia, España (2015)	Cartagena, Colombia (2010)	Cozumel, México (2015)	Puerto Vallarta, México (2010)	Bahías de Huatulco, México (2008)
Sexo	Mujeres (52.5%)	Mujeres (50.2%)	Hombres (50.4%)	Hombres (51.3%)	Hombres (50.2%)	Hombres (50.2%)	Hombres (55%)
Edad	50 – 59 años (36.1%)	30 – 39 años (30.9%)	Mayor de 65 años (40.6%)	Mayor de 56 años (64.4%)	Adulto mayor	31 – 64 años (70%)	61 años (edad promedio)
Situación profesional/laboral	Tiempo completo (61.2%)	Trabajador (67%)	Jubilado (50.9%)	Profesionales (56.57%)	Profesionales (35%)	Profesionales/técnicos (32.5%)	Jubilado (64%)
País de residencia	Estados Unidos (81.9%)	Estados Unidos (88%)	Reino Unido (72.5%)	Estados Unidos (67.6%)	Estados Unidos (95%)	Estados Unidos (84%)	Estado Unidos (cerca del 60%)
Estado de residencia	California (45.97%)	California (42.3%)				California (66%)	California (Mayoría)
Preferencias de viaje							
¿Cuál es el motivo del viaje / visita al destino?	Descanso (57.7%)	Descanso (70%)	Descanso (44.8%)	Itinerario (54.6%)	Itinerario		
¿Con quién viaja?	Familia (41.3%)	Familia (41%)	Pareja (63.1%)	Pareja (77%)	Familia	Familia (71%)	Pareja (74%)
¿En qué línea de crucero viaja?	Carnival (50%)	Carnival (76%)					
¿Cuántos cruceros ha tomado?	1 – 6 (62.95%)			2 – 6 (44%)			
¿Cuánto demora su viaje en crucero?	5 – 8 días (53%)						

Nota: Elaboración propia de los autores.

En el caso de Galicia, el 40.6% de los turistas tenían una edad mayor a los 65 años y en Cartagena, el 64.4% eran mayores de 56 años. En Cozumel predominaron los adultos mayores y en Bahías de Huatulco la edad promedio fue 61 años. La edad de los turistas que visitaron estos destinos es similar a la obtenida en Cabo San Lucas durante 2017. En el caso de puerto Vallarta, el 70% los turistas tenían una edad entre 31 – 64 años, un rango de edad parecido al del 30.9 % de los cruceristas de Cabo San Lucas en 2016 que tenían entre 30 -39 años.

Teniendo en cuenta la edad, se espera que mayormente los visitantes sean jubilados, empero los destinos que albergaron a este tipo de turistas fueron Galicia con el 50.9% y Bahías de Huatulco con el 64%. En cambio, los otros destinos fueron visitados por profesionales así: Cartagena 56.57%, Cozumel 35% y Puerto Vallarta 32.5%. En el caso de Cabo San Lucas, en 2017, el 61.2% eran empleados de tiempo completo y en, 2016, el 67% era trabajadores. Los datos de este último destino permiten inferir que el turista aún está insertado en el mercado laboral o es dueño de su propio negocio. La particularidad de cada destino y la forma en cómo se aborda este indicador permite decir que la edad o la situación laboral/profesional de los visitantes no es privativa para tomar un crucero. Aparte de esto, la creciente oferta y demanda de itinerarios cortos, los cuales suelen tener un precio accesible, despiertan en los viajeros el interés de tomar este tipo de vacaciones.

Con referencia al país de procedencia, en todos los destinos de América se tuvo una participación de más del 60% de turistas procedentes de Estados Unidos. Es así como Cozumel (95%), Puerto Vallarta (84%) y Cabo San Lucas 2017 (81.9%) fueron los más visitados por estos. Lo anterior se justifica por la cercanía y los atractivos de los destinos turísticos mexicanos para su país vecino, el cual es uno de los más importantes emisores de turistas de cruceros a nivel mundial. De acuerdo con los datos, los residentes del estado de California tienen una mayor presencia en destinos como Cabo San Lucas, Puerto Vallarta y Huatulco, los cuales están relativamente cerca y ubicados en la costa Pacífica. En el caso de Galicia, el 72.5% de los visitantes provienen de Reino Unido y, al igual que en América, se localizan cerca de la región estudiada. Uno de los hechos destacable es que este tipo de turismo es demandado mayormente por países con economías desarrolladas.

Con respecto a las preferencias o características del viaje, el principal motivo para tomar un crucero fue el descanso, para Galicia en un 44.8% y para Cabo San Lucas un 70 % en 2016 y un 57.7% en 2017. En el caso de Cartagena, el 54.6% de los turistas manifestaron que visitaron el destino porque estaba incluido en el itinerario y en Cozumel los visitantes manifestaron lo mismo. Es importante resaltar la connotación de las preguntas: en una se indaga sobre el motivo de viaje y en otra por la razón de la visita al destino, ya que para efectos del perfil es más importante reconocer por qué se visita el destino que saber por qué toman un crucero. De igual forma, las líneas navieras juegan un papel importante en la visita al destino, al ser incluido y promocionado en los itinerarios, puesto que despiertan el interés de los visitantes por desembarcar en el lugar.

Los turistas de cruceros que visitan los Cabos, Cozumel y Puerto Vallarta prefieren hacerlo en compañía de la familia, sin embargo, los destinos de Galicia, Cartagena y Bahías de Huatulco son visitado mayormente por parejas. Esta dinámica condiciona los bienes y servicios que el visitante puede y quiere adquirir. Es decir, una pareja optará por paquetes para dos personas, mientras que las familias preferirán comprar servicios para el disfrute de todos sus miembros. Por eso, los destinos deben tener una oferta elástica que se ajuste a las necesidades de los visitantes y les provea los bienes y servicios que puedan satisfacer sus gustos, con el fin de incentivar un mayor gasto durante la visita.

En relación con la línea naviera, solo el destino de Cabo San Lucas tiene la información disponible y, en ese sentido, en 2017, el 50% de los visitantes viajaron a través de un crucero de Carnival y, en 2016, el 76% lo hizo a través de esa misma compañía. Lo anterior puede ser un indicador de la disminución de arribos de cruceros por parte de esta compañía o efectos de la misma alteridad de la muestra. Al mismo tiempo, se sabe que el 44% de los visitantes de Cartagena han tomado entre 2 y 6 cruceros, y el 62.95% de los turistas de Cabo San Lucas 2017 han tomado entre 1 y 6 cruceros. En otras palabras, son turistas repitentes que cuentan con experiencia y, por ende, se infiere que son un poco más difíciles de satisfacer. Finalmente, en el caso de Cabo San Lucas, en 2017, el 53% de los cruceristas han tomado un crucero con duración de 5 – 8 días, lo cual está acorde con la tendencia mencionada en párrafos anteriores de viajar con itinerarios cortos y económicos.

4.3. Análisis multivariante de clúster del perfil

En este apartado se presenta el perfil del turista de cruceros, el cual fue definido por medio del análisis clúster. Este análisis es un método estadístico multivariante de clasificación de datos y se basa en una serie de técnicas algorítmicas que buscan similitudes entre los individuos o las variables, a fin de agruparlos en conglomerados. A partir de la muestra, se asume que cada individuo tiene una serie de características que, al ser analizadas, permite ubicarlo en grupos homogéneos; y los individuos que hacen parte de un determinado grupo son los más parecidos como sea posible (Pérez, 2004). Para clasificar los datos, se empleó el método de análisis clúster bietápico o en dos fases y según Rubio-Hurtado y Baños (2017) es una herramienta encaminada a descubrir agrupaciones naturales de los datos.

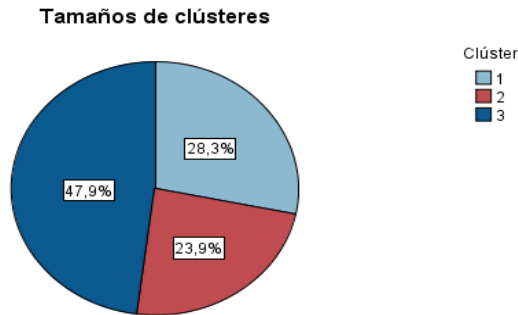
Tabla 19
Resumen del modelo clúster

Algoritmo:	Bietápico
Entradas:	10
Clústeres:	3

Nota: Elaboración propia de los autores.

En la tabla 19 se resume el modelo de clasificación utilizado: las entradas hacen referencia a las variables, en este caso indicadores, que se usaron para clasificar la muestra y fueron los definidos dentro de la variable de caracterización perfil sociodemográfico (edad, sexo, situación laboral, país de residencia, ciudad de residencia) y preferencias de viaje (motivo de viaje, viaje en compañía, línea de crucero, número de cruceros tomados, duración del crucero) y, partir de ahí, se crearon tres clústeres, los cuales en adelante serán nombrados como perfil del turista. La calidad de los perfiles de acuerdo con la medida de silueta de la cohesión y separación fue de 0.4 en una escala de -1 a 1, es decir, suficiente. En el gráfico 26 se presenta la distribución de los perfiles.

Gráfico 26. Tamaños de los clústeres.



Tamaño del clúster más pequeño	140 (23,9%)
Tamaño del clúster más grande	281 (47,9%)
Razón de tamaños: Del clúster más grande al clúster más pequeño	2,01

Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

A través del método de análisis clúster bietápico se crearon tres perfiles y el tamaño de cada grupo o perfil se presenta en el gráfico 26. Las características de los tres perfiles, teniendo en cuenta los cinco indicadores son las siguientes:

- a. Perfil 1: conformado por el 28.3% de la muestra. De este hacen parte las mujeres (62%) con edades entre los 40 – 49 años y cuya situación laboral es de tiempo completo (70%); y los residentes del estado de California (56%) en Estados Unidos (88%) que viajan por motivo de descanso (54.2%), en compañía de la familia (86.1%), a través de Carnival Cruise Line (90.4%) y han tomado entre 7 – 12 cruceros que tienen una duración entre 5 – 8 días.
- b. Perfil 2 o grupo más pequeño: está compuesto por el 23,9% de la muestra. A este pertenecen los hombres (51%) con edades entre 40 – 49 años y cuya situación laboral es de tiempo completo (61,4%); y los residentes del estado de California (45%) en Estados Unidos (93,6%) que viajan por motivo de descanso (64,3%), en compañía de su compañero(a) (72,1%), a través de

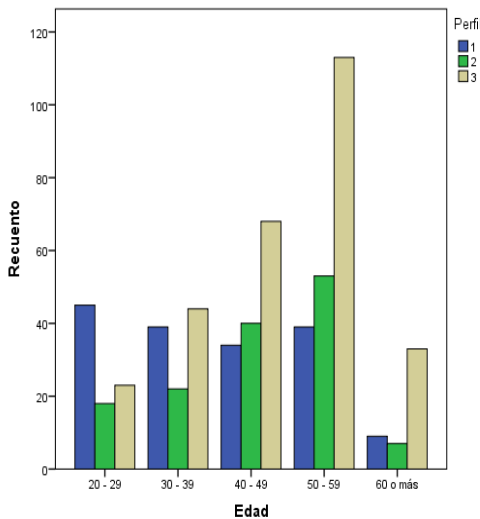
Carnival Cruise Line (85%) y han tomado entre 7 – 12 cruceros que tienen una duración entre 5 – 8 días.

- c. Perfil 3 o grupo más grande: lo compone el 47.9% de la muestra. En este se ubican los hombres (50.5%) con edades entre los 40 – 49 años y cuya situación laboral es de tiempo completo (55.2%) ; y los residentes del estado de California (28.5%) en Estados Unidos (72.6%) que viajan por motivo de descanso (54.1%) en compañía de su compañero(a) (45.6%), a través de Princess Cruise Line (57.7%) y han tomado entre 7 – 12 cruceros que tienen una duración entre 9 – 12 días.

Para evidenciar lo anterior, los gráficos siguientes permiten visualizar la relación entre cada uno de los tres perfiles y los indicadores de las variables de caracterización: perfil sociodemográfico y preferencias de viaje.

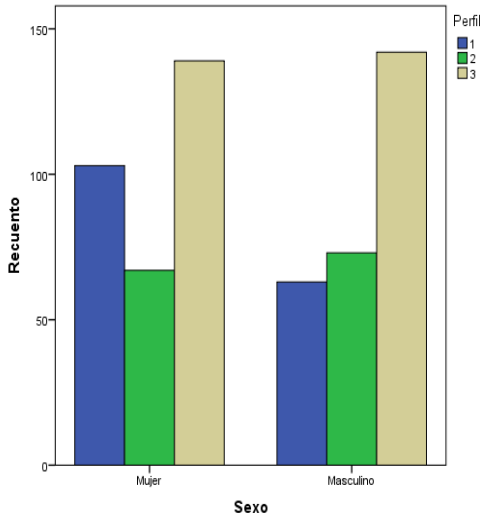
Perfil sociodemográfico

Gráfico 27. Edad con relación a perfiles.



Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

Gráfico 28. Sexo con relación a perfiles.



Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

Con relación al sexo y sin clasificarlo en los perfiles, se tiene que el 52.6% de los turistas son mujeres y el 47.4% restante son hombres. En el gráfico 27, se expone como está conformado cada uno de los tres perfiles definidos dependiendo del sexo de los turistas. Si bien los perfiles 2 y 3 están compuestos por hombres, no quiere decir que en ellos no estén incluidas las mujeres. Incluso se asume que el porcentaje restante son mujeres (47.9% y 49.1%, respectivamente) que hacen parte del perfil, pero el mismo análisis clúster se encarga de elegir la categoría más frecuente a partir de cada tamaño muestral y de los indicadores. En la tabla 20 se muestra la información relacionada con la edad de los turistas.

Tabla 20
Edad de los turistas

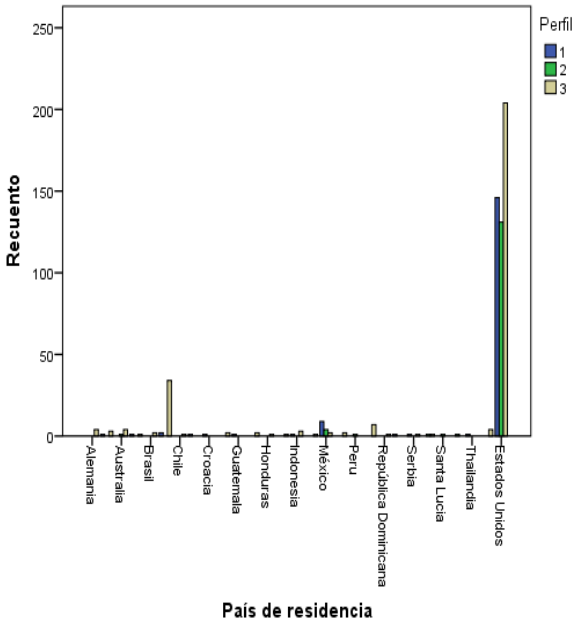
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
20 - 29	86	14.7	14.7
30 - 39	105	17.9	32.5
40 - 49	142	24.2	56.7
50 - 59	205	34.9	91.7
60 o más	49	8.3	100.0
Total	587	100.0	

Nota: Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

Cerca del 35% de los turistas tienen edades entre 50 – 59 años, por encima por encima del porcentaje de las edades entre 40 – 49 años. Sin embargo, al clasificar las edades en cada uno de los tres perfiles (gráfico 28) se encuentra que la medida de edad en el perfil 1 fue de 2.57 3 la cual corresponde al intervalo 3 que representa las edades entre 40 – 49 años, y así mismo para los perfiles 2 y 3, los cuales tuvieron una media de 3.06 y 3.32, respectivamente.

Respecto a la situación laboral de los turistas, el 61% de ellos son empleados de tiempo completo, y esto se convirtió en la media estadística. El 18.9% son empleados de medio tiempo, el 3.5% son jubilados y el resto (6.6% acumulado) pueden ser amas de casa, estudiantes u otra definición Como se muestra en el gráfico 29, el perfil 1 (70.5%), perfil 2 (61.4%) y perfil 3 (55.2%) están conformados por turistas cuya situación laboral es de tiempo completo. A pesar de lo anterior, también se evidencia que en el perfil 3 se ubican los turistas con una situación laboral de medio tiempo.

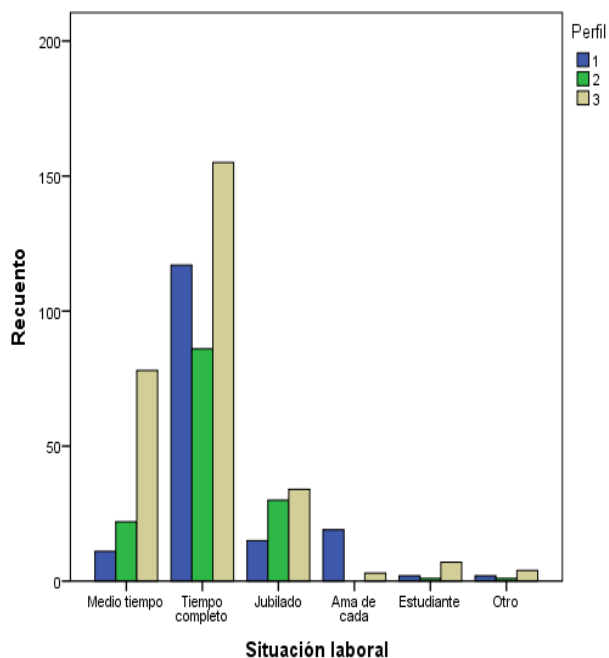
Gráfico 29. País de residencia en relación con los perfiles.



Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

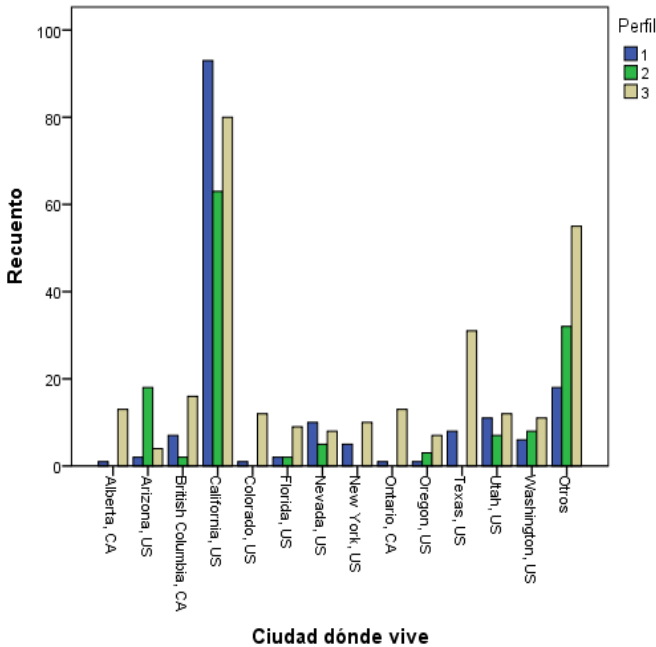
En relación con el país de residencia, de manera general se tiene que, Estados Unidos (81.9%), Canadá (6.1%), México (2.6%) y Reino Unido (1.2%) son los países de residencia de los turistas más representativos. Sin embargo, a través de los cruceros se reciben turistas de 25 países más, entre esos: Alemania, Bélgica, Holanda, Brasil y Nueva Zelanda. El gráfico 30 presenta la relación entre los perfiles y el país de residencia: un 88% los turistas del perfil 1, un 93.6% de los turistas del perfil 2 y un 72.6% de los turistas del perfil 3 residen en Estados Unidos. Sin embargo, es posible identificar otros países de residencia representativos como México para el perfil 1 y Canadá y Reino Unidos para el perfil 3.

Gráfico 30. Situación laboral en relación con los perfiles.



Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

Gráfico 31. Ciudad de residencia en relación con los perfiles.



Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

California, US¹ (40.2%), Texas, US (6.6%), Utah, US (5.1%), British Columbia, CA² (4.3%) y Ontario, CA (2.4%) son algunos de los estados más representativos en donde se localizan las ciudades de residencia de los turistas; aunque el 17.9% de los turistas viven en una de las más de 100 ciudades/estados de todo el mundo como, por ejemplo: Buenos Aires, Paraná, Nova Scotia, Johannesburg, entre otros. Hablando propiamente de los perfiles (gráfico 31) y de acuerdo con el análisis clúster, se tiene que el estado de California es el lugar de residencia de los turistas del perfil 1 en un 56%, turistas del perfil 2 en un 45% y turistas del perfil 3 en un 28.5%. De igual forma, es posible identificar otras ciudades/estados de residencia de los turistas como Nevada, US, para el perfil 1; Arizona, US, para el perfil 2 y Alberta, CA, British Columbia, CA, y Texas, US, para el perfil 3.

1 Sigla de Estados Unidos según Norma ISO 3166-1.

2 Sigla de Canadá según Norma ISO 3166-1.

Preferencias de viaje

La tabla 21 ayuda a comprender las motivaciones de viaje de los turistas sin clasificarlos en los perfiles.

Tabla 21
Motivos de viaje de los turistas

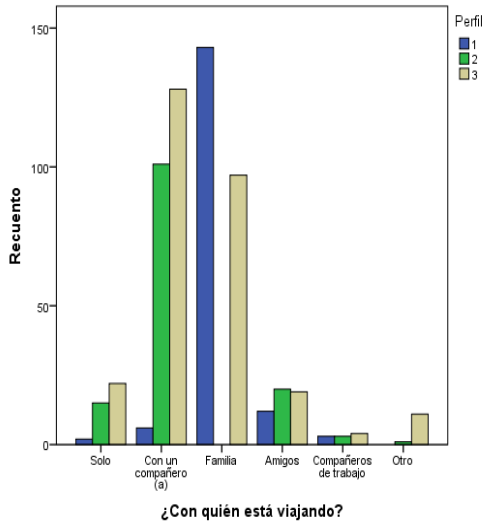
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Descanso	332	56.6	56.6
Luna de miel	38	6.5	63.0
Visita a familiares/amigos	118	20.1	83.1
Otro	99	16.9	100.0
Total	587	100.0	

Nota: Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

El motivo promedio de viaje de los turistas es por descanso y cerca del 57% de ellos lo hace por esa razón, seguido de la motivación por visitar a sus familiares/amigos con un 20.1% y un 16.9% porque quiere conocer otros lugares, tomar un crucero o tener una nueva experiencia. En el gráfico 32 se muestra la relación de los motivos de viaje y la clasificación en cada uno de los perfiles. Las personas del perfil 1 viajan por motivo de descanso en un 54.6%; las del perfil 2, en un 64.3% y los turistas del perfil 3, en un 54.1%.

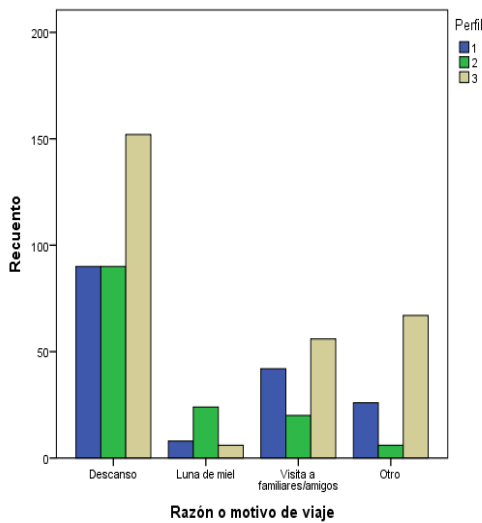
De igual forma, los turistas de los perfiles 1 y 3 pueden viajar motivados por visitar a sus familiares/amigos u otras razones, mientras que un porcentaje de los turistas del perfil 2 viajan motivados por la luna de miel. Teniendo en cuenta lo anterior, se pueden crear/ofertar bienes y servicios que representen una experiencia significativa con el destino, sujeta al tiempo en tierra para los turistas con perfiles 1 y 3. Por su parte, al pensar en los turistas con perfil 2 se puede considerar ofrecer bienes y servicios asociados con la luna de miel o la experiencia de pareja.

Gráfico 32. Viaje en compañía en relación con los perfiles.



Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

Gráfico 33. Motivo de viaje en relación con los perfiles.

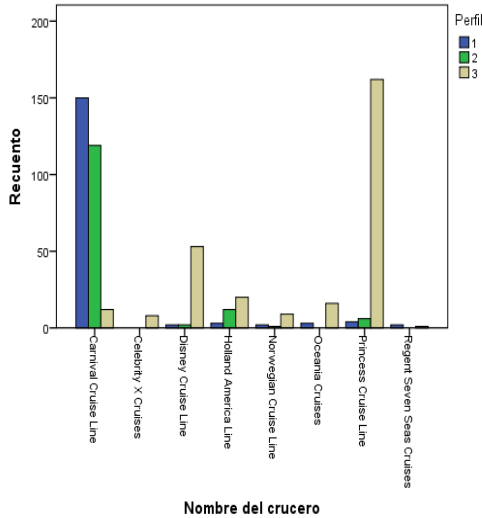


Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

Con referencia al indicador ¿con quién está viajando?, el que un 40.9% de los turistas viaje en compañía de su familia y un 40% lo haga con su compañero(a), entendido(a) como pareja, demuestra que los turistas de cruceros que visitan a Cabo San Lucas prefieren viajar en grupos y, por esa razón, es pertinente ofrecer bienes y servicios enfocados a estos dos tipos de turistas. Teniendo en cuenta los perfiles (gráfico 33), los turistas del perfil 1 prefieren viajar en un 86.1% en familia, los del perfil 2 y 3, acompañados de su compañero(a) en un 72.1% y 45.6%, respectivamente. Este indicador deja entrever el tipo de estrategias que se pueden plantear para satisfacer los gustos y las necesidades de los turistas. Por un lado, se tiene a los turistas que viajan en familia y, por el otro, a quienes lo hacen acompañados de su pareja u otra persona, que sin duda son dos tipos de mercados diferentes.

Una de las razones por las cuales un turista decide viajar a través de un crucero es la experiencia de viajar a bordo. Lo anterior da muestra de otro conjunto de características del visitante asociadas con el gasto hecho en viajes, las actividades de diversión, entre otros. De acuerdo con los datos sin clasificar se tiene que, el 47.9% de los turistas viajan a través de la naviera Carnival Cruise Line; mientras que el 29.3% lo hacen por la Princess Cruise Line. El porcentaje restante se distribuye entre Disney Cruise Line, Holland American Line, Oceania Cruises, entre otras. Los perfiles del turista (gráfico 34) evidencian que el 90.4% de las personas del perfil 1 y el 85% de las del perfil 2 usan la misma línea naviera, la Carnival Cruise Line; mientras que los viajeros del perfil 3 utilizan las navieras Princess Cruise Line.

Gráfico 34. Línea naviera en relación con los perfiles.



Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

Con respecto al número de cruceros que ha tomado un turista, esto puede ser un indicador de madurez o apertura a este tipo de turismo. Por ende, un turista que ha tomado más de seis cruceros puede considerarse como un turista maduro, el cual conoce el mercado, disfruta navegar por altamar y es un poco más difícil de satisfacer. La tabla 22 ayuda a comprender la distribución de los datos para el indicador: ¿cuántos cruceros ha tomado?

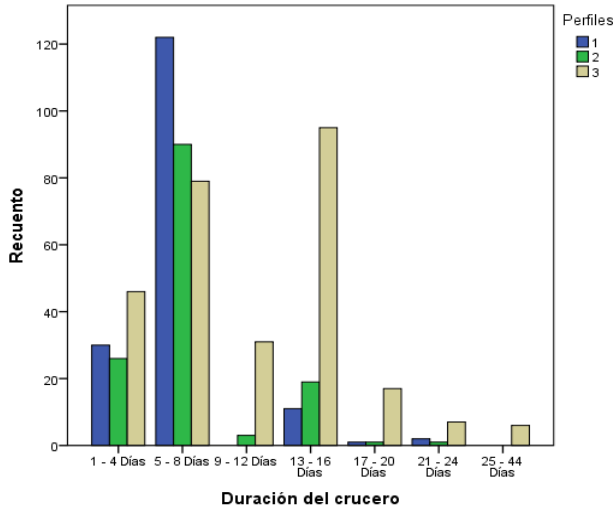
Tabla 22
Duración del crucero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0 Cruceros	50	8.5	8.5
1 - 6 Cruceros	356	60.6	69.2
7 - 12 Cruceros	92	15.7	84.8
13 - 18 Cruceros	33	5.6	90.5
19 - 24 Cruceros	13	2.2	92.7
25 - 30 Cruceros	25	4.3	96.9
31 - 60 Cruceros	18	3.1	100.0
Total	587	100.0	

Nota: Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

Según los datos sin clasificar, cerca del 61% de los turistas han tomado entre 1 y 6 cruceros, el 15.7% han tomado entre 7 y 12 cruceros y un 8.5% habían tomado un crucero. Con una media de 2.54 para el perfil 1 y de 2.79 para el perfil 3, en el gráfico 35 se muestra que los turistas han tomado entre 7 – 12 cruceros, mientras que los turistas del perfil 2 han tomado entre 1 – 6 cruceros, con una media de 2.17.

Gráfico 35. Duración del crucero en relación con los perfiles.



Elaboración propia de los autores a través de SPSS.

En términos representativos, el 49.6% de la muestra total toma cruceros que tienen una duración entre 5 – 8 días; el 21.3%, entre los 13 – 16 días y el 17.4%, entre 1 – 4 días. En el gráfico 36 se muestra que los turistas agrupados en los perfiles 1 y 2 toman cruceros cuya travesía dura entre 5 – 8 días, mientras que los del perfil 3 suelen viajar en altamar entre 9 – 12 días.

Con el propósito de comprender mejor la composición de cada perfil y establecer comparaciones entre ellos, en la tabla 23 se presentan las características de los perfiles.

Tabla 23
Comparativo entre los tres perfiles

	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3
Perfil sociodemográfico			
Sexo	Mujer	Hombre	Hombre
Edad	40 – 49 años	40 – 49 años	40 – 49 años
Situación laboral	Tiempo completo	Tiempo completo	Tiempo completo
País de residencia	Estados Unidos	Estados unidos	Estados unidos
Estado de residencia	California	California	California
Preferencias de viaje			
¿Cuál es el motivo del viaje?	Descanso	Descanso	Descanso
¿Con quién viaja?	En familia	Con un compañero (a)	Con un compañero(a)
¿En qué línea de crucero viaja?	Carnival Cruise Line	Carnival Cruise Line	Princess Cruise Line
¿Cuántos cruceros ha tomado?	7 – 12 cruceros	1 – 6 cruceros	7 – 12 cruceros
¿Cuánto demora su viaje en crucero?	5 – 8 días	5 – 8 días	9 – 12 días

Nota: Elaboración propia.

Los tres perfiles tienen en común ciertas características como la edad, la situación laboral, el país y ciudad de residencia y el motivo de viaje; pero también poseen ciertos rasgos que los diferencian: la compañía, la línea naviera, el número de cruceros tomados y la duración de los mismos. Para entender la independencia existente entre los tres perfiles y cada uno de los indicadores, se midió su relación a través de la prueba chi-cuadrado, la cual permite evaluar la relación entre variables de tipo cualitativo (Pérez, 2004).

Todos los indicadores obtuvieron un p-valor menor que el nivel de significancia (α) y, por esa razón, se acepta la hipótesis nula de la prueba chi-cuadrado, la cual dice que los datos son independientes uno del otro. Es decir, los indicadores no están asociados a un perfil determinado, sino que son independientes de ellos y, en consecuencia, los perfiles descritos no demarcan perfiles definitivos de los visitantes de Cabo San Lucas, sino

una forma de segmentarlos o agruparlos para entender sus patrones de comportamiento y planear la oferta turística del destino.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE CRUCEROS QUE VISITA CABO SAN LUCAS

Este capítulo tiene como propósito analizar la satisfacción del turista de cruceros que visita el destino turístico de Cabo San Lucas. Para su organización y comprensión, se ha dividido en tres secciones: en la primera, se realiza un análisis descriptivo de los datos. Para ello, se discute en torno las preferencias que tiene el visitante por el destino, el gasto y la satisfacción con la visita/destino. En la segunda, se hace referencia al análisis comparativo entre los datos obtenidos del objeto de investigación y los de otros estudios realizados anteriormente. En la tercera, se analizan los factores que influyen en la satisfacción del turista a través de la técnica de análisis estadístico multivariante correlacional.

5.1. Análisis descriptivo

Para analizar la satisfacción del turista se establecieron tres categorías de estudio: preferencia por el destino, gasto y satisfacción con la visita/destino. A partir de ahí, es posible observar integralmente a la unidad muestral, con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación. A continuación, se presentarán los resultados obtenidos y la discusión en torno a los mismos.

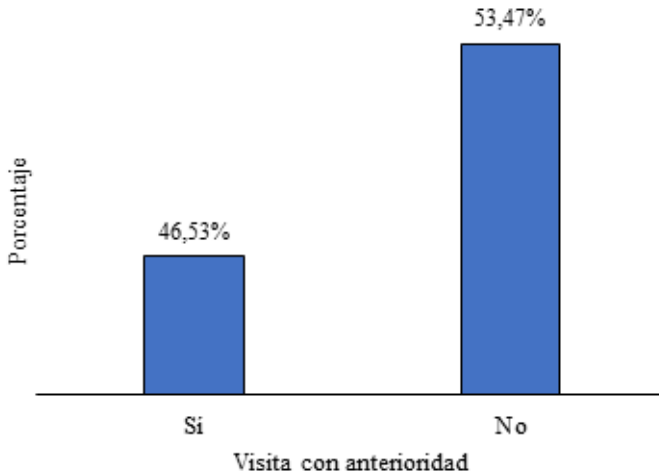
5.1.1. Preferencia por el destino.

Preguntas como: ¿ha visitado anteriormente el destino? ¿Fue la visita pre-planeada? ¿Dónde encontró la excursión? ¿Qué servicios incluyó? y ¿qué actividades realizó en tierra? fueron de ayuda para evaluar la preferencia que tiene el visitante por Cabo San Lucas. Los resultados se muestran a continuación.

Visita con anterioridad al destino

Que un turista visite más de una vez un determinado destino turístico, significa que las experiencias que tuvo fueron inolvidables o se siente muy satisfecho con uno o varios atributos del mismo. De acuerdo con esto, en el gráfico 36 se muestra que el 46.53% de los cruceristas que visitaron Cabo San Lucas lo habían hecho anteriormente, mientras que el 53.47% era la primera que vez que tenían contacto con el lugar.

Gráfico 36. ¿Ha visitado anteriormente a Cabo San Lucas?



Elaboración propia de los autores.

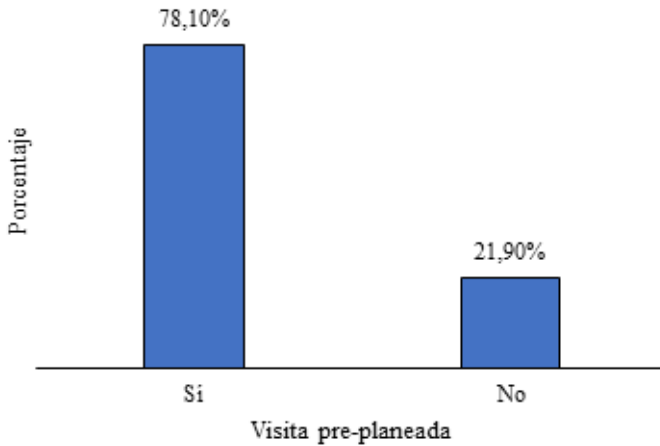
Aunque no se pudo definir a través de qué medio de transporte hicieron su visita los turistas que habían estado en el lugar con anterioridad, es posible inferir que son turistas repitentes. Si bien los itinerarios de forma predeterminada y teniendo en cuenta la ruta, pueden o no incluir a Cabo San Lucas, se presume que los turistas optan por incluir en su viaje a este destino y más aún, desembarcar. Se sabe que el 84.4% de los turistas que visitaron el destino son de Estados Unidos y cerca del 41% de ellos dijeron haber visitado con anterioridad el destino; mientras que el 43.9% no habían estado antes en el lugar.

Visita al destino pre – planeada

Como se mostró el gráfico 36, el 53.47% de los visitantes no habían estado anteriormente en Cabo San Lucas, pero en el gráfico 38 se observa que el 78.1% de los turistas habían planeado su visita al destino. La cifra

anterior es consecuente con la dinámica de la industria de cruceros, en la cual el turista compra con mucho tiempo de anticipación, uno o dos años, su tiquete.

Gráfico 37. ¿La visita a Cabo San Lucas fue pre – planeada?



Elaboración propia de los autores.

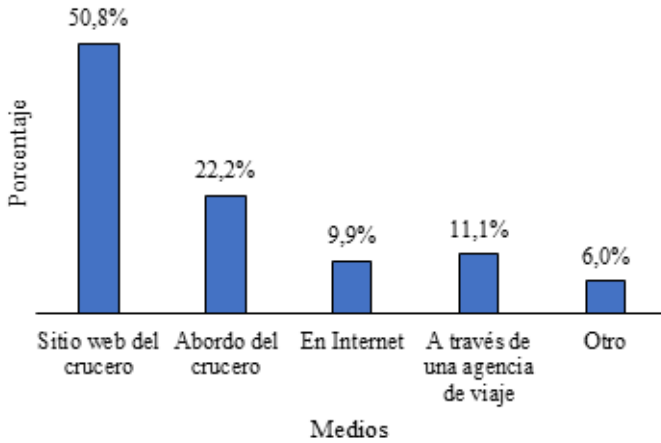
De igual forma, es pertinente analizar esta variable en conjunto con la descrita anteriormente (visita con anterioridad al destino), con el ánimo de ampliar la discusión. De acuerdo con esto, del 46.2% de los turistas que habían visitado más de una vez Cabo San Lucas, el 36.1% pre – planeó su visita y el 41.5% de los que no habían visitado el destino, también preplanearon visitarlo. Lo anterior es indicador de un tipo de turista preparado e informado sobre el destino que desea visitar. Además, se podría deducir que la compra con anticipación del viaje también influye en los resultados obtenidos y en el comportamiento que pueda tener el crucerista en términos de gasto en tierra.

Medio para encontrar la excursión

Actualmente, son varios los medios utilizados por los turistas para reservar o conseguir un viaje que se ajuste a sus preferencias y condiciones económicas, y aunque se presuma que el consumidor que compra un viaje a través de un crucero es de alto poder adquisitivo, lo cierto es que la tendencia de viajes/itinerarios más cortos y, por ende, de bajo costo, han

hecho que disfrutar de un crucero sea más asequible para otros segmentos de mercado.

Gráfico 38. ¿Dónde encontró la excursión?



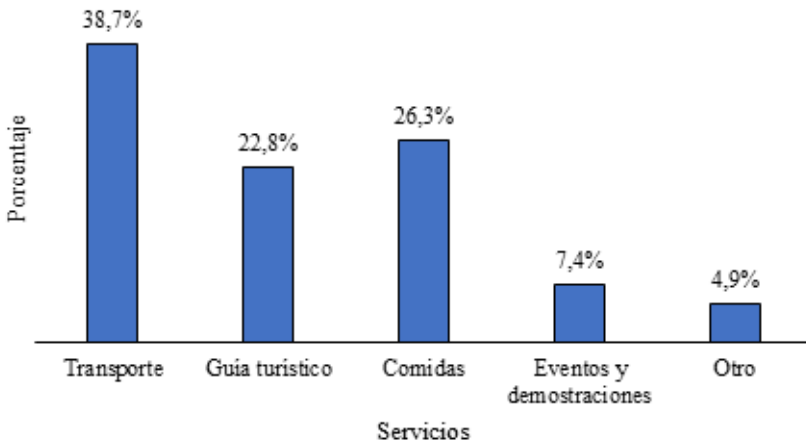
Elaboración propia de los autores.

Como se observa en el gráfico 38, un poco más del 50% de los turistas encontraron su excursión por medio del sitio web del crucero. Esto es un indicador de que las líneas navieras influyen en el flujo de visitantes a un destino turístico y he ahí la importancia de ser incluidos en los itinerarios que estas organizaciones planifican. Luego se tiene que el 22.2% encontró su excursión a Cabo San Lucas a bordo del crucero. Por eso, es provechoso considerar a las navieras como parte de las estrategias de mercadeo y promoción del destino, debido a la reiterada influencia que estas tienen. Por último, el 11% halló la excursión en las agencias de viajes, lo cual significa que éstas aún siguen teniendo partido en la promoción y venta de paquetes relacionados con el destino en cuestión.

Servicios incluidos en la excursión

En el gráfico 39 se devela, como era de esperarse, que el 38.7% de los turistas manifestaron que el servicio de transporte estaba incluido en la excursión contratada. Seguido del 26.3% que expresó que se le incluyó las comidas. Por último, el 2.8% comentó que e incluyeron los guías turísticos.

Gráfico 39. Servicios incluidos en la excursión.

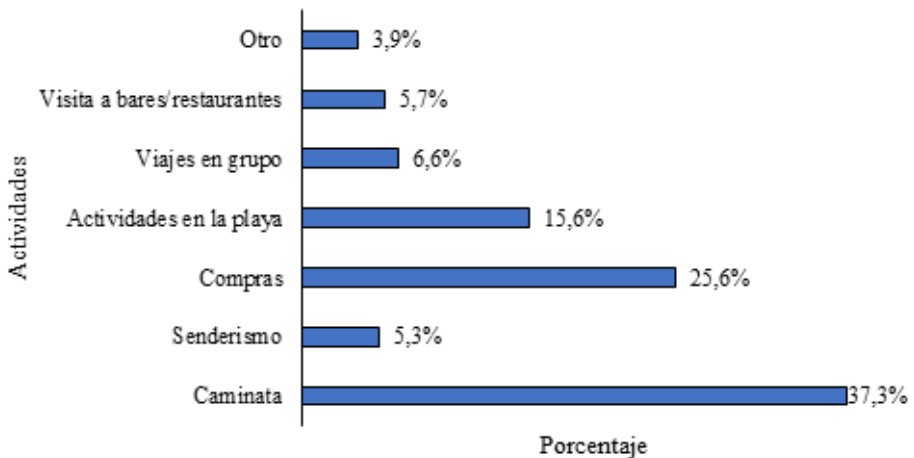


Elaboración propia de los autores.

Solo el 7.4% de los turistas expresaron que los eventos y las demostraciones fueron incluidos en el pago de la excursión. Lo anterior representa una oportunidad para los prestadores turísticos, en la medida que se establecen estrategias para vender u ofrecer, a bordo del crucero, paquetes que el turista puede disfrutar en tierra.

Actividades realizadas en tierra

Gráfico 40. Actividades realizadas en tierra.



Elaboración propia de los autores.

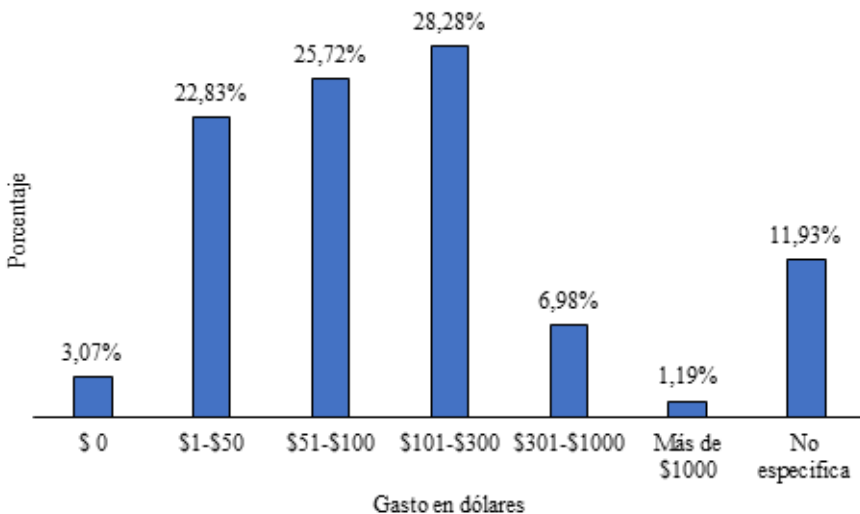
Las actividades que un turista de cruceros realice en tierra están sujetas a los paquetes turísticos, los cuales son comprados con anticipación o a bordo del crucero y estos obedecen a las alianzas estratégicas que los prestadores turísticos establezcan con las líneas navieras. Dicho lo anterior, el 37.3% de los visitantes realizaron caminatas en el lugar, seguido del 25.6% que efectuó alguna compra y el 5.6% hizo alguna actividad en playa. Teniendo en cuenta los resultados y el comportamiento del crucerista, se infiere que este asumió como caminata los desplazamientos que por cuenta de los tours debe realizar o que realmente caminó para conocer el lugar por el condicionante del tiempo limitado en tierra.

5.1.2. Gasto.

En esta sección se discute en torno al gasto en tierra que realiza el turista de cruceros durante su visita al destino de Cabo San Lucas y se muestra en qué gasta o cómo distribuye su consumo en restaurantes, cafeterías, *tours*, regalos y otros.

Gasto en tierra

Gráfico 41. Gasto promedio en tierra.



Elaboración propia.

Como se presenta en el gráfico 41, si se toma la categoría más frecuente, el 28.28% de los turistas gasta en promedio entre \$101 y \$300

dólares durante la visita. Sin embargo, al totalizar el número de los visitantes que gastan entre \$1 y \$300 el porcentaje asciende hasta el 76.83%. Se asume que el 11.93% de los turistas que no especificaron cuánto gastaban en promedio, son aquellos que gastan más mil dólares u otra suma mayor de dinero. A parte de lo anterior, para esta investigación fue importante conocer en qué o cómo gastaban el dinero los turistas en relación con los cinco aspectos de consumo mencionado anteriormente, tal como muestra a continuación:

- El 47.3% de los visitantes gastan entre el 51% y 100% de su dinero en restaurantes, es decir, si un turista dispone de US\$300, puede gastarlo todo en comida. Por su parte, el 22.5% gasta entre 1% y 50% de su dinero y al retomar el ejemplo anterior, el visitante puede gastar entre US\$1 y US\$150, de los US\$300 (en adelante se tomará como ejemplo) que tiene, en comida. Al sumar ambos porcentajes, se tiene que el 69.8% de los turistas gasta en restaurantes.

Se infiere que los turistas al ser extranjeros y en su mayoría residentes de Estados Unidos, una de las formas como ellos tiene un contacto cercano con la cultura mexicana es a través de la comida, y por esta razón el mayor gasto que hacen se concentra en este rubro.

- El 35.2% de los turistas gasta entre US\$1 y US\$300 en cafeterías y el 64.8% no gasta nada (US\$0).
- El 40.6% de los turistas gasta entre US\$1 y US\$300 en compras, excursiones o *tours* y esta cifra puede tener relación con el 21.9% de los visitantes que visitan Cabo San Lucas sin haberlo preplaneado.

Se infiere que la cifra de las personas que gastaron en este rubro pudo haber sido menor, debido a que el porcentaje de los turistas que planearon su visita fue mayor, a razón de que muchos de los visitantes habían adquirido los paquetes o servicios con anticipación o antes de desembarcar.

- El 53.1% de los visitantes gastan entre US\$1 y US\$300 en obsequios, regalos o recuerdos. Este rubro se consolida como otro

importante, después de los restaurantes, puesto que los turistas destinan más dinero para este que para otros.

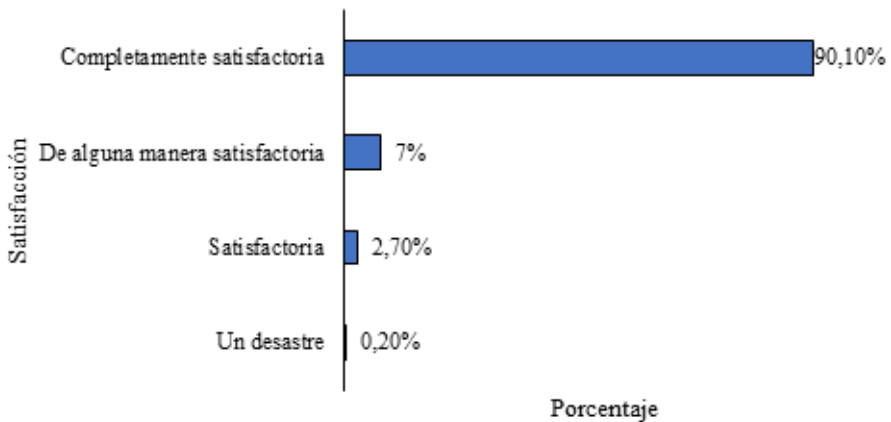
- El 40.1% de los turistas destina entre US\$1 y US\$300 a otros rubros no especificados, los cuales pueden ser transporte en la ciudad o compras personales no relacionadas con lo que aquí se ha analizado.

5.1.3. Satisfacción con la visita/destino.

En este apartado se discute en torno a las categorías o variables que se tuvieron en cuenta para medir o evaluar la satisfacción del turista con relación a la visita y al destino. Las categorías evaluadas fueron: satisfacción con la visita, calificación de atributos al destino, recomendación y volver a visitar el destino, y calificación general a Cabo San Lucas.

Satisfacción con visita al destino

Gráfico 42. La visita a Cabo San Lucas Fue.

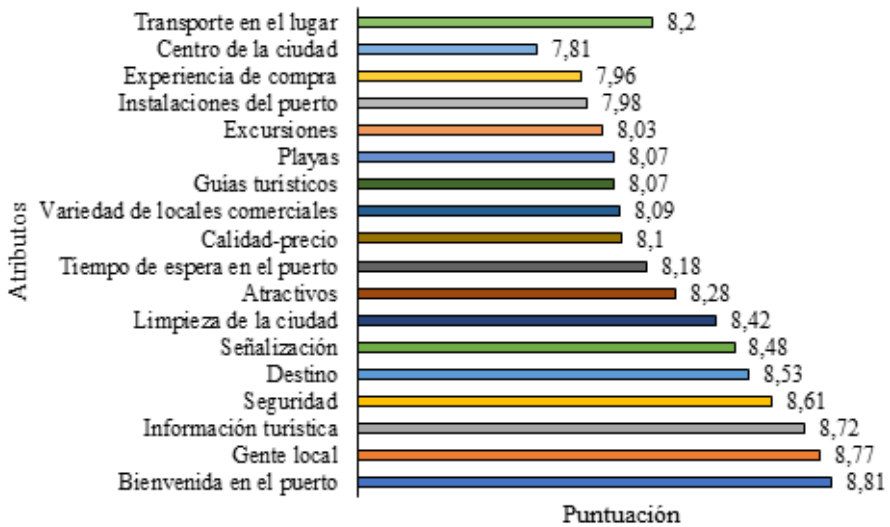


Elaboración propia.

En el gráfico 42 se puede observar que el 90.1% de los turistas que visitaron Cabo San Lucas están completamente satisfechos. Es decir, al parecer no existió algún inconveniente que pudiera influir en la no satisfacción del crucerista con el destino.

Atributos del destino

Gráfico 43. Calificación a atributos del destino.



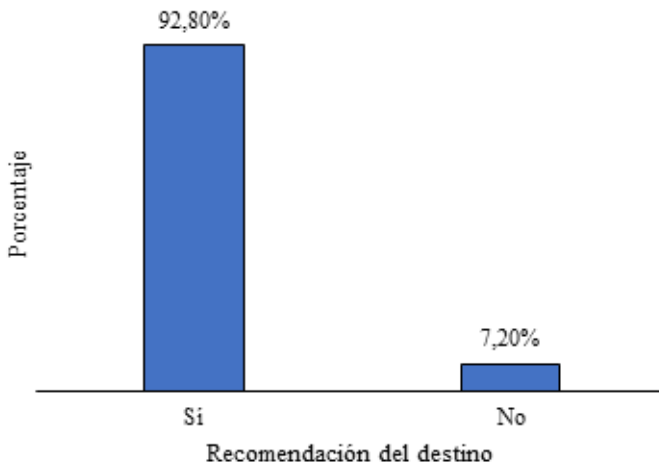
Elaboración propia de los autores.

La calificación promedio de cada uno de los atributos del destino presentados en el gráfico 43, fue de 8.28 en una escala de 1 a 10. Teniendo en cuenta el anterior resultado y la escala de satisfacción establecida por la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), los visitantes están satisfechos con cada uno de los atributos. A partir de la calificación promedio, los siguientes atributos fueron calificados igual o mayor a la marca de 8.28: transporte en el lugar, atractivos, limpieza de la ciudad, señalización, destino, seguridad, información turística, gente local y bienvenida al puerto.

Si bien los otros atributos no están mal calificados, de acuerdo con la escala de la SECTUR (2017), se ubican por debajo del promedio de satisfacción obtenido y, por ende, se consolidan como áreas de oportunidad para la mejora integral del destino.

Recomendación del destino

Gráfico 44. ¿Recomendaría visitar Cabo San Lucas?



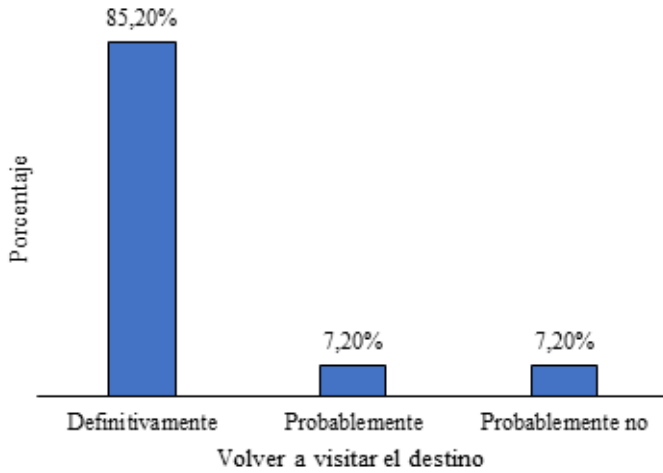
Elaboración propia de los autores.

Otros de los indicadores de satisfacción de la visita/destino que se tuvo en cuenta fue si el turista que visitó Cabo San Lucas lo recomendaría a sus familiares y amigos de acuerdo con los resultados y como se puede observar en el gráfico 44, el 92.8% lo recomendaría. De lo anterior, se infiere que la experiencia del visitante con el destino fue satisfactoria, tal y como se develó anteriormente. De igual forma, un turista satisfecho se convierte en el mejor medio publicitario y de promoción del destino, debido a que los viajeros tienden a compartir sus experiencias positivas o negativas a través de las redes sociales.

Volver a visitar el destino

Como se mencionó en párrafos anteriores, que un turista vuelva al destino a través de otro medio de transporte diferente al usado la primera vez indica que al visitante le gustó el destino, sintió satisfacción o en el caso de los cruceristas, que por razones de tiempo no pudo conocer bien el lugar o realizar complemente las actividades turísticas. Teniendo en cuenta lo anterior y como se puede observar en el gráfico 45, el 85.2% de los turistas manifestaron que definitivamente visitarían otra vez Cabo San Lucas, el 7.2% expresó que probablemente volvería y el 7.2% restante alegó que probablemente no volvería.

Gráfico 45. ¿Volvería a visitar Cabo San Lucas?



Elaboración propia de los autores.

Del mismo modo, a los turistas que participaron en el estudio se les solicitó que calificaran el destino turístico de Cabo San Lucas en una escala de 1 a 10 (donde 1 es la calificación más baja y 10 la más alta), y la calificación promedio obtenida fue de 9.0. Si se compara con la escala de la SECTUR, se tiene que los cruceristas están totalmente satisfechos con el destino en general.

5.2. Análisis comparativo

A partir de esta sección se compara la satisfacción del turista de cruceros de Cabo San Lucas con otros perfiles que se han identificado en estudios realizados en España, Colombia y México (Cabo San Lucas, Puerto Vallarta, Cozumel y Huatulco). El propósito de este apartado es exponer las diferencias y similitudes existentes entre los perfiles, e identificar el juego de influencia del destino turístico y otros factores. Cabe resaltar que no todas las investigaciones contienen los mismos indicadores o categorías de estudio y, por tanto, se analizarán las comunes entre sí.

Tabla 24
Comparativo de satisfacción de turistas de cruceros

	Cabo San Lucas (2017)	Cabo San Lucas (2016)	Galicia, España (2015)	Cartagena, Colombia (2010)	Cozumel, México (2015)	Puerto Vallarta, México (2010)	Bahías de Huatulco, México (2008)
Preferencia por el destino							
Visita al destino con anterioridad	No (53.47%)					No (64.7%)	
Planificación de la visita	Si (78.1%)	Si (50.3%)					
Medio para encontrar la excursión	Sitio web del crucero (50.8%)				Internet Para conocer el destino.		
Servicios incluidos	Transporte (38.7%)						
Actividades realizadas en tierra	Caminata (37.3%)	Caminata (49%)	Pasear por la ciudad (73.35%)		Otras actividades no especificadas.		
Gasto							
Gasto promedio en tierra	US\$101 – (37.3%) US\$300 (28.28%)	US\$1 – (49%) US\$100 (30.9%)			US\$62.24 Gasto promedio diario por turista.	US\$62 Gasto promedio diario por turista.	
Satisfacción con el destino/visita							
Satisfacción con visita/ destino	Completamente satisfactoria (90.1%)		Satisfechos (70%)		Satisfecho o completamente satisfecho (78%)		
Atributos del destino mejor calificados	Bienvenida al puerto, gente local e información turística.	Playas, destino y bienvenida al puerto.	Hospitalidad, limpieza y seguridad.	Bienvenida, guías turísticos y transporte.	Atención, hospitalidad, atractivos naturales.		
Recomendación del destino	Si (92.8%)	Si (99.5%)	Si (>50%)	Si (>50%)	Si (85%)		
Volver a visitar el destino	Si (85.2%)	Si (89.2%)	Si (43.7%)	Si (94%)	Si (94%)	Si (62%)	

Nota: Elaboración propia de los autores.

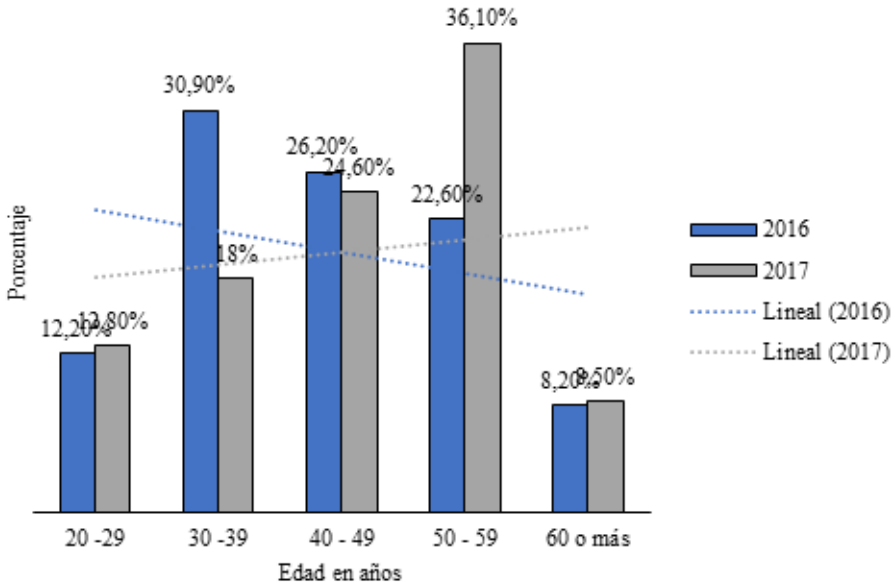
En la tabla 24 se resume cada una de las categorías de estudio abordadas a partir de los análisis de la satisfacción de turista de cruceros de los destinos ahí mencionados. En lo referente a si el turista había visitado con anterioridad el destino, se tiene que para Puerto Vallarta el 64.7% no había estado antes en el lugar o era su primera vez ahí, y en el caso de Cabo San Lucas 2017, el 53.47% contestó que no había estado antes ahí. Comparativamente, se infiere que al último destino arriban más turistas repitentes, los cuales, pudieron haberlo visitado a través de otro medio de transporte diferente al crucero. Con respecto a 2016, se tiene que el 50.3% de los visitantes había planeado con anticipación su visita a Cabo San Lucas, sin embargo, para 2017 se encontró que la cifra ascendió hasta el 78.1% de los turistas. Es decir, cada vez son más los turistas que además de considerar al destino dentro de su itinerario, compra su viaje con anticipación.

Los visitantes de Cabo San Lucas (2017), en un 50.8%, encontraron la excursión a través del sitio web del crucero, mientras que los que visitaron la Isla de Cozumel lo hicieron por medio de la internet. La importancia de las plataformas digitales y las alianzas estratégicas con las líneas navieras, puede ayudar a unificar los esfuerzos de promoción del destino. Además, comparativamente, solo el estudio realizado en Cabo San Lucas durante 2017 contempló preguntar sobre los servicios que incluía la excursión y de acuerdo con eso, el 38.7% de los turistas manifestaron que se les incluyó el transporte. Haciendo referencia a las actividades realizadas en tierra, se encuentra que hay similitud entre las realizadas en Galicia y en Cabo San Lucas en ambos periodos. En ese sentido, la actividad mayormente realizada en Galicia fue el paseo por la ciudad con un 73.35%, mientras que la caminata lideró las actividades en Cabo San Lucas con un 49% en 2016 y un 37.3% en 2017. Se observa que en esta última actividad hubo una disminución del 11.7% entre ambos periodos, pero se evidencia un aumento de las actividades de compras, al pasar del 2% en 2016 al 25.6% en 2017.

Con relación al gasto, para los destinos de Puerto Vallarta y Bahías de Huatulco, este se evaluó en función del gasto promedio diario y resultó ser de US\$62.24 y US\$62, respectivamente. Para el caso de Cabo San Lucas, este se midió con relación al gasto promedio en tierra y, en 2016, el 30.9% de los turistas gastaron entre US\$1 y US\$100 mientras que, en 2017, el 28.28% gastó entre US\$101 y US\$300. Lo anterior puede explicarse desde

dos perspectivas: la primera se relaciona con la temporada y la segunda con la edad, aunque esta última se ve influenciada por la temporada de vacaciones.

Gráfico 46. Comparación edad del turista Cabo San Lucas 2016 y 2017.



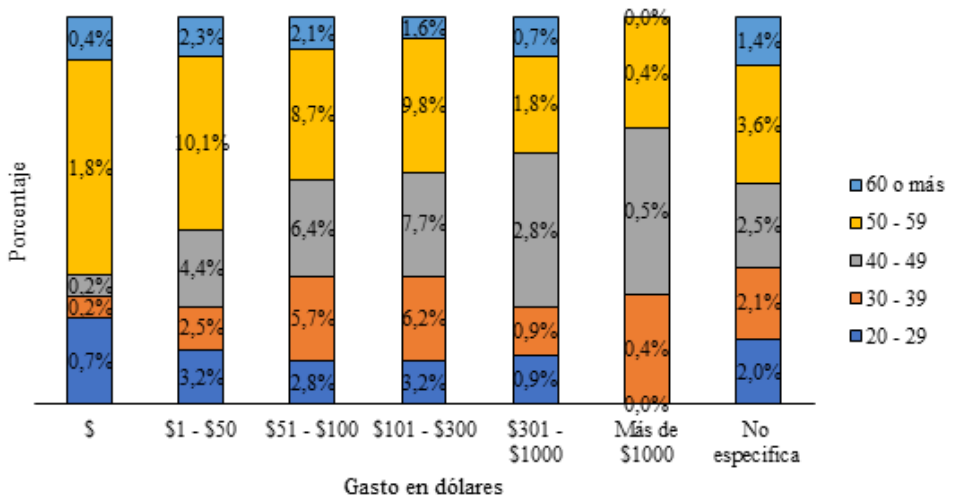
Elaboración propia de los autores.

Para explicar la influencia de la edad en el gasto realizado en tierra, es necesario observar el gráfico 46, en el cual se evidencia que la tendencia de la edad en 2016 tuvo un comportamiento hacia las menores edades, mientras que en 2017 la tendencia fue inversa. La edad, a su vez, está influenciada por la temporada de vacaciones, por ejemplo: en 2016, el instrumento se aplicó entre los meses de mayo y julio o parte de la temporada de verano, en los que había personas más jóvenes: el 30.9% tenían edades entre los 30 y 39 años. En 2017, el instrumento se aplicó en los meses de noviembre, diciembre y enero de 2018, o temporada invernal, en los que el 36.1% de los visitantes tenía edades entre los 50 y 59.

A partir de lo anterior, se infiere que la temporada de vacaciones y la edad de los visitantes en 2016, influyó en el gasto promedio de US\$1 a US\$100. De igual forma sucedió en el año 2017, en el que el gasto promedio sucedió entre US\$101 y US\$300. De acuerdo con esto, se presume que los

turistas con mayores edades tienden a gastar más y para ahondar en ello, en el gráfico 47 se muestra la relación entre la edad y el gasto promedio en tierra realizado durante 2017.

Gráfico 47. Relación edad y gasto promedio en tierra para Cabo San Lucas 2017.



Elaboración propia de los autores.

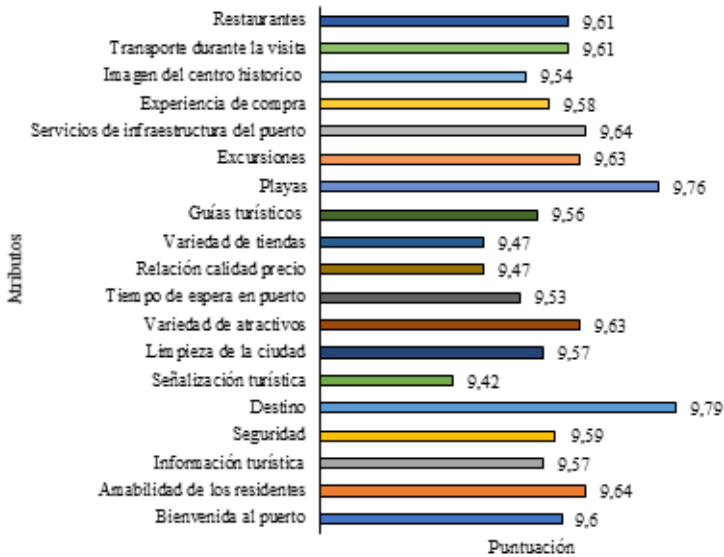
De acuerdo con lo expresado más arriba y como se evidencia en el gráfico anterior, las personas con una edad mayor gastan más. Se observa que las personas con edades entre los 40 y 59 años, 60.7% de la muestra, tienen una mayor participación en los rangos de gastos promedio de US\$1 a más de US\$1,000.

Teniendo en cuenta la satisfacción del turista con la visita/destino, en Bahías de Huatulco, el 78% manifestó estar satisfecho; en Cartagena, el 70% mostró estar satisfecho y en Cabo San Lucas 2017, que se ubicó por encima de los destinos anteriores, el 90.1% de los visitantes expresaron estar completamente satisfechos. Los estudios aquí citados contemplaron variables que son características de cada destino, por eso, se tomaron los tres mejores atributos calificados en orden. En relación con lo anterior, los cruceristas, en Puerto Vallarta, calificaron mejor la atención, la hospitalidad y los atractivos naturales; en Cartagena, la bienvenida, los guías turísticos y el transporte; y en Galicia, la hospitalidad, la limpieza y la seguridad. Hasta este punto estos tres destinos tienen en común los atributos que implican trato directo con los turistas, es decir, guías turísticos u hospitalidad. Lo

que pone en evidencia la importancia del trato humano o la interacción con la gente local en la experiencia del visitante.

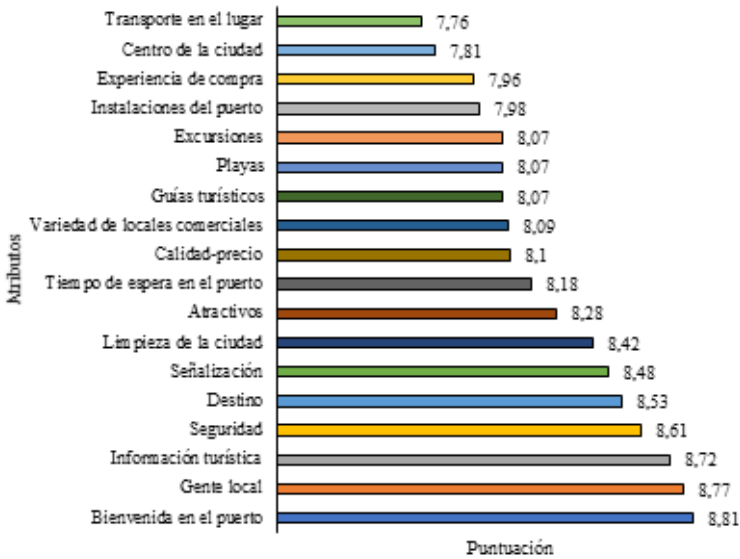
Para Cabo San Lucas 2017, los atributos del destino mejor calificados fueron la bienvenida al puerto, la gente local y la información turística; mientras que para Cabo San Lucas 2016 fueron las playas, el destino y la bienvenida al puerto (la calificación de todos los atributos para ambos periodos se muestra en los gráficos 48 y 49). Al igual que los destinos mencionados anteriormente, para ambos periodos en Cabo San Lucas, los atributos relacionados con la interacción interpersonal tuvieron relevancia. No obstante, se observa como de un periodo a otros hay una variación en los mismos y la temporada de vacaciones tiene influencia en ello. En 2016, las playas fueron mejor valoradas que en 2017 y esto se debe a que el turista para ese entonces estuvo en ellas por ser temporada de verano.

Gráfico 48. Calificación de atributos del destino – 2016.



Elaboración propia de los autores.

Gráfico 49. Calificación de atributos del destino – 2017.



Elaboración propia de los autores.

Haciendo referencia a la recomendación del destino, el 85% de los visitantes de Bahía de Huatulco expresaron que sí lo recomendarían. En el caso de Cartagena, más del 50% de los cruceristas recomendarían visitar este destino y en Cabo San Lucas, para ambos periodos, más del 90% de los visitantes recomendaría a sus familiares y amigos visitar el lugar. Por su parte, el 62% de los turistas en Bahías de Huatulco, el 94% en Puerto Vallarta, el 43.7% en Cartagena, el 89.2% en Galicia y el 85.2% en Cabo San Lucas, volverían al destino. Con respecto a este último, el 84.2% de los visitantes recomendarían el destino y volverían a visitarlo.

5.3. Análisis correlacional

En este apartado se presenta el análisis correlacional, método estadístico multivariante, efectuado a los 18 atributos del destino mencionados con anterioridad, con el objeto de determinar el grado de asociación o influencia en la experiencia, la recomendación y la intención del crucerista de volver a visitar Cabo San Lucas. De acuerdo con la naturaleza de las variables, de tipo cualitativo, el análisis correlacional fue bivariado, cuyo coeficiente de correlación fue Rho de Spearman a un nivel de significancia bilateral, porque no se conoce la dirección de la asociación

de las variables. Se tiene como marco de referencia la escala cuatro del trabajo realizado por Martínez, Tuya, Martínez y Pérez (2009). La relación de la escala se presenta a continuación:

Tabla 25
Escala de medición de correlaciones

Escala	Relación
0 – 0.25	Escasa o nula
0.26 – 0.50	Débil
0.51 – 0.75	Entre moderada y fuerte
0.76 – 1.00	Entre fuerte y perfecta

Nota: Adaptado de Martínez, Tuya, Martínez y Pérez (2009).

De acuerdo con la escala de medición y teniendo en cuenta solo los 18 atributos del destino se evidencian que:

- Existe una correlación escasa o débil entre el destino y los demás atributos. Sin embargo, la gente local y la limpieza de la ciudad, tienen los valores más altos: 0.431 y 0.433, respectivamente.
- En relación con la gente local, se denota una correlación entre moderada y fuerte con la bienvenida al puerto (0.577), y cabe resaltar que la logística de desembarque promueve que exista un contacto directo con algunos de los prestadores turísticos, ya que estos disponen de pequeñas embarcaciones que van hasta el crucero y ofrecen espectáculos animados a los turistas durante la navegación al puerto de desembarque. De igual forma, se evidencia correlación entre moderada y fuerte con la limpieza de la ciudad (0.527) y la variedad de locales comerciales (0.520). Los otros atributos tienen un coeficiente de correlación igual o mayor a 0.400, lo que indica una correlación débil.
- Con respecto a la bienvenida al puerto y la señalización, estos tienen el mismo coeficiente de correlación (0.514). Es decir, la relación entre estos dos atributos es proporcional en ambos sentidos.

- Todos los atributos del destino mostraron una correlación escasa o débil con la información turística. Esto no quiere decir que la información sobre el destino no sea relevante, sino que la existencia o falta de información no repercute significativamente en otros atributos como la experiencia de compra, los atractivos y las playas.
- Calidad – precio tiene una correlación entre moderada y fuerte con las playas (0.514) de Cabo San Lucas. Lo anterior se debe a la belleza de las playas y el tipo de turismo que se desarrolla en la zona. Un turismo caracterizado por ser elite o lujoso.
- Las playas, además de tener una relación proporcional en ambos sentidos con la calidad – precio, tienen una correlación entre moderada y fuerte con las instalaciones del puerto (0.537) y el tiempo de espera en el puerto (0.519). Las condiciones geográficas no permiten que los cruceros se acerquen a la orilla porque pueden encallar, por esa razón existen embarcaciones que se dirigen hasta los cruceros, lo cual repercute en el tiempo de espera en el puerto.
- El transporte en el lugar tiene correlación escasa o nula con los demás atributos del destino. Se entiende que los turistas de cruceros disponen de pocas horas para recorrer la ciudad y, por lo tanto, los alrededores del puerto de Cabo San Lucas están diseñados para que el visitante no tenga que realizar largos desplazamientos.
- El centro de la ciudad tiene correlación entre moderada y fuerte con las instalaciones del puerto (0.510), la variedad de locales comerciales (0.552) y la experiencia de compra (0.561). El destino de Cabo San Lucas es un Centro Integralmente Planeado y se infiere que, desde su planeación, se tuvieron en cuenta la relación entre los anteriores aspectos, con el objeto de que el turista pudiera aprovechar el tiempo en tierra.
- Se esperaba encontrar una correlación más fuerte entre las excursiones y los guías turísticos, porque se necesita personal capacitado para desarrollar alguna excursión, pero los resultados del estudio arrojan que las excursiones y los guías turísticos

tienen una correlación, en ambos sentidos, entre moderada y fuerte (0.572). También existe una correlación significativa entre las excursiones y la limpieza de la ciudad (0.514), y esto se debe a que los turistas tienen contacto con la ciudad dependiendo del tour que elijan realizar.

- Como se dijo más arriba, la limpieza de la ciudad se correlaciona con las excursiones, pero esta, a su vez, tiene una correlación entre moderada y fuerte con la seguridad (0.559), los atractivos (0.511), las instalaciones del puerto (0.563), la variedad de locales comerciales (0.593) y la experiencia de compra (0.516). Lo anterior ocurre, porque los ambientes limpios y ordenados se suelen asociar con lugares seguros y atractivos a la vista de todos.
- La seguridad, además de estar correlacionada con la limpieza de la ciudad, tiene una asociación entre moderada y fuerte con los atractivos (0.511). Se infiere que son lugares donde el turista puede sentirse seguro y, para eso, las partes interesadas en el destino han desplegado un conjunto de acciones para promover un ambiente seguro a los visitantes.
- Los atractivos del destino tienen una correlación entre moderada y fuerte con la limpieza de la ciudad, la seguridad (0.511 para ambos casos), las instalaciones del puerto (0.584), el tiempo de espera en el puerto (0.569) y la experiencia de compra (0.540).
- Las instalaciones del puerto junto con las playas, el centro y la limpieza de la ciudad, los atractivos y la experiencia de compra, tienen una correlación entre moderada y fuerte. De igual forma, se evidencia una correlación por encima de 0.600 y muy cerca de ser significativamente fuerte con el tiempo de espera en el puerto (0.639) y la variedad de locales comerciales (0.646). Como se dijo anteriormente, muy cerca del puerto se encuentra una variedad de lugares comerciales y de servicios a los que el turista puede acceder sin realizar largos desplazamientos. En lo referente al tiempo de espera, las condiciones geográficas del destino no permiten que los cruceros se acerquen mucho a la orilla y, por ende, las labores logísticas promueven que el tiempo de espera sea prolongado.

- El tiempo de espera en el puerto tiene una correlación entre moderada y fuerte con las playas (0.519), los atractivos (0.569), las instalaciones del puerto (0.639), la variedad de locales comerciales (0.613) y la experiencia de compra (0.532). De acuerdo con estos últimos, algunos turistas acostumbran a realizar compras momentos antes de iniciar el proceso de embarcación.
- Haciendo referencia a la variedad de locales comerciales, esta tiene una correlación entre moderada y fuerte con el centro de la ciudad (0.552), limpieza de la ciudad (0.593), instalaciones del puerto (0.646) y tiempo de espera en el puerto (0.613).
- Finalmente, la experiencia de compra tiene una correlación entre moderada y fuerte con el centro de la ciudad (0.561), limpieza de la ciudad (0.516), atractivos (0.540), instalaciones del puerto (0.596), tiempo de espera en puerto (0.532) y variedad de locales comerciales (0.642).

De acuerdo con los resultados del estudio, por un lado, el 92.8% de los turistas recomendaría visitar Cabo San Lucas y, a través del análisis correlacional, se determinó que los atributos del destino no se asocian a la respuesta de los visitantes, debido a que el coeficiente de correlación para todos los casos fue igual a 0.0. Es decir, no existe relación aparente o no se produce ningún efecto entre los atributos y recomendar el destino. Por otro lado, el 85.2% volvería a Cabo San Lucas; sin embargo, la mayoría de los atributos tiene un coeficiente de correlación igual o mayor a 0.1 y, por ende, se establece que la correlación es escasa o nula. Tampoco los atributos producen algún efecto, al menos para este estudio, en querer volver a visitar el destino.

El 90.1% de los cruceristas manifestaron estar completamente satisfechos con la visita a Cabo San Lucas y a diferencia de las variables anteriores, sí existe relación entre los atributos y la satisfacción del turista con el destino. Doce de los atributos presentaron una correlación débil, o sea, su coeficiente es menor a 0.5; mientras que el centro de la ciudad (0.545), limpieza de la ciudad (0.533), instalaciones del puerto (0.546), tiempo de espera en puerto (0.533), variedad de locales comerciales (0.610) y experiencia de compra (0.737) tuvieron una correlación entre moderada y fuerte. Los atributos que denotaron una correlación positiva y significativa son con los que mayormente el visitante interactúa. Se infiere

que, por la belleza y cercanía, el turista tiende a asociar el centro de la ciudad con los lujosos locales comerciales y restaurante ubicados en torno a las instalaciones del puerto, lo que abona a la experiencia de compra.

CAPÍTULO VI
REFLEXIONES FINALES

A lo largo de este capítulo, se presentan las conclusiones y las recomendaciones emanadas a partir del ejercicio investigativo. Las conclusiones se realizan en torno a los objetivos planteados, para luego dar paso a la contrastación de las hipótesis establecidas. Las recomendaciones, por su parte, son un conjunto de ideas o estrategias propuestas como contribución o aporte de la investigación al objeto y ámbito espacial estudiado.

6.1. Conclusiones

De los objetivos

Desde 2010 hasta 2016, el turismo ha enfrentado una serie de cambios y desafíos de todo tipo, aun así, las actividades efectuadas en torno a este sector se han consolidado en el eje de desarrollo para muchas regiones del mundo. No en vano, y según World Tourism Organization (2017), este sector genera uno de cada diez empleos, aporta el 10% al Producto Interno Bruto (PIB) mundial y es responsable del 7% de las exportaciones totales y el 30% de las exportaciones de servicios. Sin bien los beneficios económicos producidos a partir del turismo son desorbitantes, por cuenta de la dinámica global y los desafíos venideros, es necesario pensar en una reconversión de las actividades turísticas. Aunque la tendencia de prácticas amigables con el entorno natural es creciente, los esfuerzos no logran mitigar el impacto negativo del turismo. En el caso de México, el auge que ha tenido el turismo durante los últimos años y el posicionamiento de algunos destinos a lo largo de su territorio, lo ha llevado a ubicarse entre los primeros diez países con mayor número de llegadas de turistas

internacionales. A nivel económico, la participación del turismo en el PIB de México ha rondado el 8% y participa del 5.83% de los empleos totales.

Con respecto a la industria de cruceros, se concluye que es una industria relativamente joven, caracterizada por su capacidad de adaptación y respuesta a las condiciones del mercado y la demanda. Lo anterior, la ha llevado a ofrecer itinerarios de viajes cortos y de bajo costo, con el objeto de aprovechar otro segmento de mercado diferente al establecido desde sus inicios. La innovación es otra de las características de esta industria: constantemente salen a altamar navieros con más y nuevas innovaciones para el disfrute de los turistas. Además, cabe resaltar que los destinos asentados en el Caribe se han consolidado y han mantenido la posición de ser los preferidos por los cruceristas, seguidos de los destinos ubicados en el Mediterráneo y Europa. En cifras, a 2016 había más de 3.000 camas y, solo en ese año, hubo 24,2 millones de turistas navegando.

Estados Unidos se ha consolidado como el principal país emisor de cruceristas, lo que México, gracias a su posición geográfica, ha sabido aprovechar. Solo en 2017, arribaron a los puertos de México cerca de 2,545 cruceros, transportando a más de 7,2 millones de pasajeros. Con respecto a Cabo San Lucas, de 2010 a 2013, se presentó un fuerte declive en el arribo de cruceros; sin embargo, de 2014 a 2017, se ha presentado una significativa recuperación, al punto de convertirse en el primer puerto de Baja California Sur en recibir más cruceros por años.

En relación con el perfil del turista, el análisis descriptivo permite establecer que a Cabo San Lucas lo visitan crucerista que tienen las siguientes características: hombre o mujer con edad entre los 50 – 59 años, cuya situación laboral es de tiempo completo, procedente de Estados Unidos y residente del estado de California. Viaja por motivo de descanso en compañía de su familia o compañero(a), ha tomado entre 1 y 6 cruceros, mayormente a través de la línea naviera Carnival, con itinerarios de duración entre 5 y 8 días. Este perfil se establece a partir de las características más frecuentes, pero si se parte de la premisa que se pueden asociar las variables de diferentes maneras con el objeto de volver a segmentar una muestra, se puede obtener no uno, sino varios perfiles. De acuerdo con esto, el análisis multivariante de clúster permitió crear tres perfiles diferentes, los cuales comparten o tienen en común ciertas características como la edad, la situación laboral, el país y la ciudad de residencia y el motivo de viaje.

Igualmente tienen rasgos que los diferencian como la compañía, la línea naviera, el número de cruceros tomados y duración de los mismos. Aunque se determinó que las variables no están asociadas a un determinado perfil, esta técnica se constituye en una forma de segmentarlos o agruparlos para entender sus patrones de comportamiento y planear la oferta turística del destino.

Del análisis comparativo efectuado, se pudieron encontrar similitudes como las siguientes los hombres tienen una mayor participación en la muestra de destinos como Galicia, Cartagena, Puerto Vallarta y Bahías de Huatulco, mientras que la participación de las mujeres predomina en Cabo San Lucas. De acuerdo con las edades, en todos los destinos hubo visitantes con edades adultas, que en su mayoría van desde 50 años en adelante. Con excepción de Galicia, por su ubicación geográfica, los visitantes de los otros destinos son procedentes de Estados Unidos, la razón: cercanía geográfica. De acuerdo con lo anterior, más del 40% de los turistas residen en alguna ciudad de California. De las preferencias de viaje, se encontró que los cruceristas que visitan Cabo San Lucas y Galicia toman el crucero por motivo de descanso, mientras que quienes arriban a Cartagena y Cozumel lo hacen porque el lugar está incluido en el itinerario. Solo en los destinos de Cartagena y Bahías de Huatulco, el turista viaja acompañado de su pareja; en cambio, en los demás casos, lo hace en compañía de la familia.

Haciendo referencia a la satisfacción del turista, el 46.53% de los turistas de cruceros contestaron haber visitado Cabo San Lucas anteriormente, aunque no se pudo definir a través de qué medio de transporte hicieron la visita. El 78.1% de los visitantes planearon su visita, o sea, que el turista está preparado e informado con respecto al destino que desea visitar y compra con anticipación el viaje. Además, es provechoso considerar a las navieras como parte de las estrategias de mercadeo y promoción del destino, debido a la reiterada influencia que estas tienen en los turistas y a que un poco más del 50% de ellos encontraron su excursión por medio del sitio web del crucero. Con respecto al gasto realizado en tierra, el 28.28% de los turistas gasta en promedio entre \$101 y \$300 dólares durante la visita. Sin embargo, al sumar a los visitantes que gastan entre \$1 y \$300 el porcentaje asciende hasta el 76.83%. Cerca del 48% de los turistas gastan en restaurantes y se cree que esto responde al contacto que el visitante quiere establecer con la cultura mexicana a través de la comida.

Al parecer no existió algún inconveniente que pudiera influir en la no satisfacción del visitante con el destino, debido a que el 90.1% de los turistas que visitaron Cabo San Lucas manifestaron estar completamente satisfechos. De acuerdo con eso, los atributos que fueron mejor calificados son: el transporte en el lugar, los atractivos, la limpieza de la ciudad, la señalización, el destino, la seguridad, la información turística, la gente local y la bienvenida al puerto. Bajo la premisa de que un consumidor satisfecho se convierte en el mejor medio publicitario y de promoción de un bien o servicio, muchos de los viajeros tienden a compartir sus experiencias positivas o negativas a través de las redes sociales. De acuerdo con lo anterior, el 92.8% de ellos recomendaría visitar Cabo San Lucas y el 85.2% afirmó que definitivamente sí volverían al destino.

A partir del análisis comparativo, la importancia de las plataformas digitales y las alianzas estratégicas con las líneas navieras, pueden ayudar a unificar los esfuerzos de promoción del destino. Un 50.8% de los turistas que visitaron Cabo San Lucas encontraron la excursión a través del sitio web del crucero, mientras que los que visitaron la Isla de Cozumel lo hicieron por medio de la internet. Así mismo, se pudo establecer que el gasto realizado en tierra, por parte del crucerista, puede explicarse desde dos perspectivas: la primera se relaciona con la temporada y la segunda con la edad, aunque esta última se ve influenciada por la temporada de vacaciones. Por lo que se presume que los turistas con mayores edades tienden a gastar más y, en razón a eso, en Cabo San Lucas las personas con edades entre los 40 y 59 años, que representaron el 60.7% de la muestra, tienen una mayor participación en los rangos de gastos promedio de US\$1 a más de US\$1.000. Con respecto a la satisfacción del turista con la visita/destino, en Bahías de Huatulco, el 78% manifestó estar satisfecho; en Cartagena, el 70% mostró estar satisfecho y en Cabo San Lucas 2017, que se ubicó por encima de los destinos anteriores, el 90.1% de los visitantes expresaron estar completamente satisfechos.

El análisis correlacional de los 18 atributos del destino muestra que estos tienen un coeficiente de correlación que oscila entre tener una relación escasa o nula hasta una relación entre moderada y fuerte. Por ejemplo, la gente local denota una correlación entre moderada y fuerte con la bienvenida al puerto, la limpieza de la ciudad y la variedad de locales comerciales. Mientras que existe una correlación escasa o débil entre el destino y los

demás atributos. De igual forma, se determinó que no existe relación aparente o no se produce ningún efecto entre los atributos y recomendar o volver al destino. No obstante, sí existe relación entre los atributos y la satisfacción del turista con el destino. Los atributos que se correlacionan con la satisfacción del turista y tienen una relación entre moderada y fuerte y son: centro de la ciudad, limpieza de la ciudad, instalaciones del puerto, tiempo de espera en puerto, variedad de locales comerciales y experiencia de compra.

De la contrastación de la hipótesis

Para efectos de este estudio, se planteó la siguiente hipótesis “dado que es el mismo destino, existe similitud entre el perfil del turista de crucero estudiado en 2016 por Lastre & Cruz y el perfil determinado con esta investigación”. De acuerdo con los resultados obtenidos y el análisis comparativo realizado, se acepta la hipótesis nula. Es decir, existe similitud significativa entre el perfil del turista de crucero definido en 2016 y el definido en esta investigación. En ambos estudios se definió al visitante como hombre o mujer, cuya situación laboral es de tiempo completo, procedente de Estados Unidos y residente del estado de California, el cual viaja por motivo de descanso, en compañía de su familia o compañero(a), y a través de la línea naviera Carnival. Sin embargo, se debe resaltar que los estudios no midieron el mismo número de variables y turistas.

Con respecto a la segunda hipótesis, “existe una correlación moderada o fuerte entre los atributos del destino y, la recomendación del destino, volver a visitar el destino y el nivel de satisfacción del turista”, se determinó con el análisis de correlaciones que no existe correlación entre los atributos del destino y recomendar o volver al visitar el destino. Lo anterior sucede, porque la correlación existente entre estas dos variables y los atributos es escasa o nula. Sin embargo, se encontró una correlación moderada y fuerte entre los atributos del destino y la satisfacción del visitante con Cabo San Lucas.

6.2. Recomendaciones

La formulación de las siguientes recomendaciones o estrategias se fundamentan en la presente investigación, sus resultados y los diferentes análisis realizados.

1. Aumentar la inclusión de Cabo San Lucas en los itinerarios de corta duración, con el objeto de aprovechar, por un lado, la capacidad que tiene el puerto para recibir hasta cinco cruceros simultáneamente y, por el otro, el aumento de los arribos al destino de 1,1% a 12,7%. Todo lo anterior se propone como beneficio de la creciente tendencia de itinerarios cortos y cercanos al lugar de residencia de los viajeros.
2. Realizar campañas de promoción de Cabo San Lucas en Estados Unidos, con el propósito de despertar el interés de los residentes de uno de los principales emisores de cruceristas a nivel mundial, al tiempo que se influye positivamente en la percepción de seguridad contrarrestando las alertas de seguridad emitidas por este país.
3. Atraer nueva inversión al destino, debido al posicionamiento que tiene a nivel nacional e internacional, y el interés de los inversionistas por invertir en la mejora de los servicios y la creación de nuevos negocios. De igual forma, con lo anterior se promueve el desarrollo y la diversificación de nueva oferta turística, la cual busca aprovechar la ventaja de tener atractivos inigualables y el poder adquisitivo de los visitantes.
4. Capacitar a los principales prestadores turísticos en el manejo de la segunda lengua, el inglés, con el fin de contrarrestar la debilidad de tener pocos prestadores que manejen este idioma y aprovechar la cercanía con Estados Unidos.
5. Por último, al hacer énfasis en la línea de estudio, se recomienda evaluar el perfil y la satisfacción del turista que visita Cabo San Lucas, por lo menos una vez al año. Sin embargo, lo ideal sería realizarlo más de una vez y tener en cuenta los periodos vacaciones o las temporadas del año, las cuales tienen influencia en la caracterización del visitante. De igual forma, es conveniente hacer comparativos con otros destinos en México que reciben cruceros, como Ensenada, Puerto Vallarta y Mazatlán. Para emprender lo anterior, es necesario unificar los esfuerzos y establecer no solo un instrumento que permita medir las mismas variables en todos los destinos, sino establecer acuerdos de mutua colaboración para el estudio del crucerista. La unificación de los esfuerzos puede

Hassir Elías Lastre Sierra, Plácido Roberto Cruz Chávez,
Gertrudis Ziritt Trejo, Zahira Moreno Freites, María Isabel Castellano

promover una nueva técnica o herramienta para el estudio del
consumidor de turismo de crucero.

Referencias

- Aguer, H. M. y Viscarri, C. J. (2012). Modelo de creación de valor para el cliente. En J. Maqueda, *Marketing para los nuevos tiempos* (pp. 255-266). Madrid: McGraw-Hill.
- Allen, K. y Meyer, E. C. (2011). *Empresarismo: Construye tu negocio*. México: McGraw-Hill.
- Amoah-Mensah, A. (2011). *Customer satisfaction in the banking industry: a comparative study of Ghana and Spain*. España: Universidad de Girona.
- Anaya, O., J. S. y Palafox, M. A. (2015). Perfil del excursionista de crucero que visita la isla de Cozumel. *El Periplo Sustentable*, 166-185.
- Andrade, D. T. G. (2016). *Perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca, influido por su reconocimiento como ciudad patrimonio de la humanidad*. Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232 - 258.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Ávila, S. D. A. (2014). *Caracterización del perfil de consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente de 18 a 25 años*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Bernal, T. C. A. y Sierra Arango, H. D. (2008). *Proceso Administrativo para las Organizaciones del Siglo XXI*. México D.F.: Pearson Educación.
- Bote, G. V. (1994). Turismo y desarrollo económico en España: del insuficiente reconocimiento a la revalorización de su función estratégica. *Papers de Turisme*, 14, 117-130.
- Brida, J. G., Zapata, A. S. y Giraldo, V. C. M. (2010). Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el puerto de Cartagena de Indias. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 3(8)

- Business Research & Economic Advisors. (2007). *Economic Contribution of Cruise Tourism in Mexico*. Pennsylvania: BREA.
- Business Research & Economic Advisors. (2015a). *Economic Contribution of Cruise Tourism to the Destination Economies. Volume I: Aggregate analysis*. Pennsylvania: BREA.
- Business Research & Economic Advisors. (2015b). *Economic Contribution of Cruise Tourism to the Destination Economies. Volume II: Destination reports*. Pennsylvania: BREA.
- Chandler, A. (1962). *Strategy and structure: chapters in the history of industrial enterprise*. Massachusetts: MIT Press.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Christaller, W. (1964). Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions - underdeveloped countries recreation areas. *Papers in Regional Science*, 12(1), 95-105.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista de Ciencias de la Educación*, 19(33), 228-247.
- Cruise Lines International Association. (2007). *The 2006 Overview*. Washington DC: CLIA.
- Cruz, C. P. R., Juárez, M. J., Cruz, C. G. R. y Urciaga, G. J. I. (2015). Evaluación del visitante en el Pueblo Mágico de Loreto. *Revista Global de Negocios*, 89-97.
- Cuadrado, R. J. R., Mancha, T., Villena, J. E., Casares, J., González, M., Marón, J. M. y Peinado, M. L. (2006). *Política económica. Objetivos e instrumentos*. Madrid: McGraw Hill.
- Cuellar, R. M. y Kido, C. M. (2008). Perfil y análisis del gasto del crucerista: el caso de Bahía de Huatulco (México). *Cuadernos de Turismo*, 22, 47-78.
- Daft, R. L. (2007). *Teoría y diseño organizacional*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Fernández, V. R. (2009). *Segmentación de mercados*. México: McGraw-Hill.

- Ferreiro, S. F. J. y Camino Santos, M. (2015). *El turismo de cruceros. La experiencia Gallega (España)*. International Congress on Tourism, (p. 16). Porto.
- Florida-Caribbean Cruise Association. (2014). *Cruise Industry Overview - 2013: State of the Cruise Industry*. Florida: FCCA.
- Florida-Caribbean Cruise Association. (2015). *Cruise Industry Overview - 2014: State of the Cruise Industry*. Florida: FCCA.
- Florida-Caribbean Cruise Association. (2016). *Cruise Industry Overview - 2015: State of the Cruise Industry*. Florida: FCCA.
- Florida-Caribbean Cruise Association. (2017a). *Cruise Industry Overview - 2016: State of the Cruise Industry*. Florida: FCCA.
- Florida-Caribbean Cruise Association. (2017b). *Cruise Industry Overview - 2017: State of the Cruise Industry*. Florida: FCCA.
- Garza, M. A. (2009). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias*
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1 - 24.
- Gil, E. M., & Giner de la Fuente, F. (2007). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: a customer relationship approach*. Estados Unidos: Wiley.
- Hansemark, O. C., & Albinson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40 - 57.
- Hazlina, A. K., Nasim, R., & Reza Masinaei. (2011). Impacts of service quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(1), 1- 9.
- He, Y., & Song, H. (2009). A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services. *Journal of Travel Research*, 317 - 331.
- Henthorne, T. L. (2000). An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica. *Journal of Travel Research*, 38(3), 246-250.

- Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Huat, T. C., Chin, T. A., Rasli, A., Yusoff, R. M., & Tat, H. H. (2012). The effects of service quality, customer satisfaction on re-patronage intentions of a hotel's existing customers. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 1 - 6.
- Jahanshahi, A. A., Gashti M, A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 253 - 260.
- Jamal, A., & Anastasiadou , K. (2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 398 - 420.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Landa, J. (2012). La Investigación comercial. En J. Maqueda, *Marketing para los nuevos tiempos* (pp. 105-124). España: McGraw-Hill.
- Lastre, S. H., Cruz, C. P. R. & Juárez, M. J. (2018). An approximation to the cruise tourist profile in Los Cabos, Mexico. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 9-16.
- Lerma, K. A. E. y Castro, M. E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning Editores.
- Little, T. D., Jorgesen, T. D., Lang, K. M., & Moore, E. W. (2014). On the joys of missing data. *Journal of pediatric psychology*, 39(2), 151-62.
- Mansilla A, M. E. (2000). Etapas del desarrollo humano. *Revista de Investigación en Psicología*, 3(2), 104-116.
- Martínez, O. R. M., Tuya, P. L., Martínez, O. M. y Pérez, A. A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2).
- Martínez, P. P. y Chang Muñoz, E. (2007). *Perfil comercial del consumidor adulto de los estratos 3,4,5 que compra en el almacén Ley 72 de la*

ciudad de Barranquilla. Barranquilla: Fundación Universidad del Norte.

- Mata, A. (2012). *Factores condicionantes de la competitividad de la Isla de Margarita; bajo un enfoque de satisfacción turística de la gestión estratégica de destinos*. Venezuela: Centro de Investigaciones Turísticas.
- Matos, R. M. (2010). *Turismo, complete su conocimiento 2010*. Varadero: Escuela de Hotelería y Turismo.
- Menguzzato, M. y Renau, J.J. (1991). *La dirección estratégica de la empresa: un enfoque innovador del management*. España: Ariel.
- Mohsan, F., Musarrat, N. M., Sarfraz, K. M., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263 - 270.
- Molina, C. A., Consuegra, N. D. M., Estaban, T. Á. y Díaz, S. E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, (4), 36-48.
- Montegro, M. E., Oh, Y., & Chesnut, S. (2015). No le tema a los datos perdidos: enfoques modernos para el manejo de datos perdidos. *Actualidades en Psicología*, 29(119), 29-42.
- Moreno, F. Z., Ziritt, Trejo.G., Silva, H (2019). Turismo Sostenible: percepciones, bienestar ciudadano y desarrollo local. En: *Revista Venezolana de Gerencia*. Edición Especial, Año 24 N° 2. año 2019. LUZ, Venezuela.
- Nettleton, D. (2003). *Análisis de datos comerciales*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Novillo, M. E. F. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización*. Guayaquil: Universidad Politécnica Selesiana.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge.
- Orjuela, S. L. y Chaparro, A. M. (2008). *Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la tienda La Riviera del Centro Comercial "El Retiro"*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

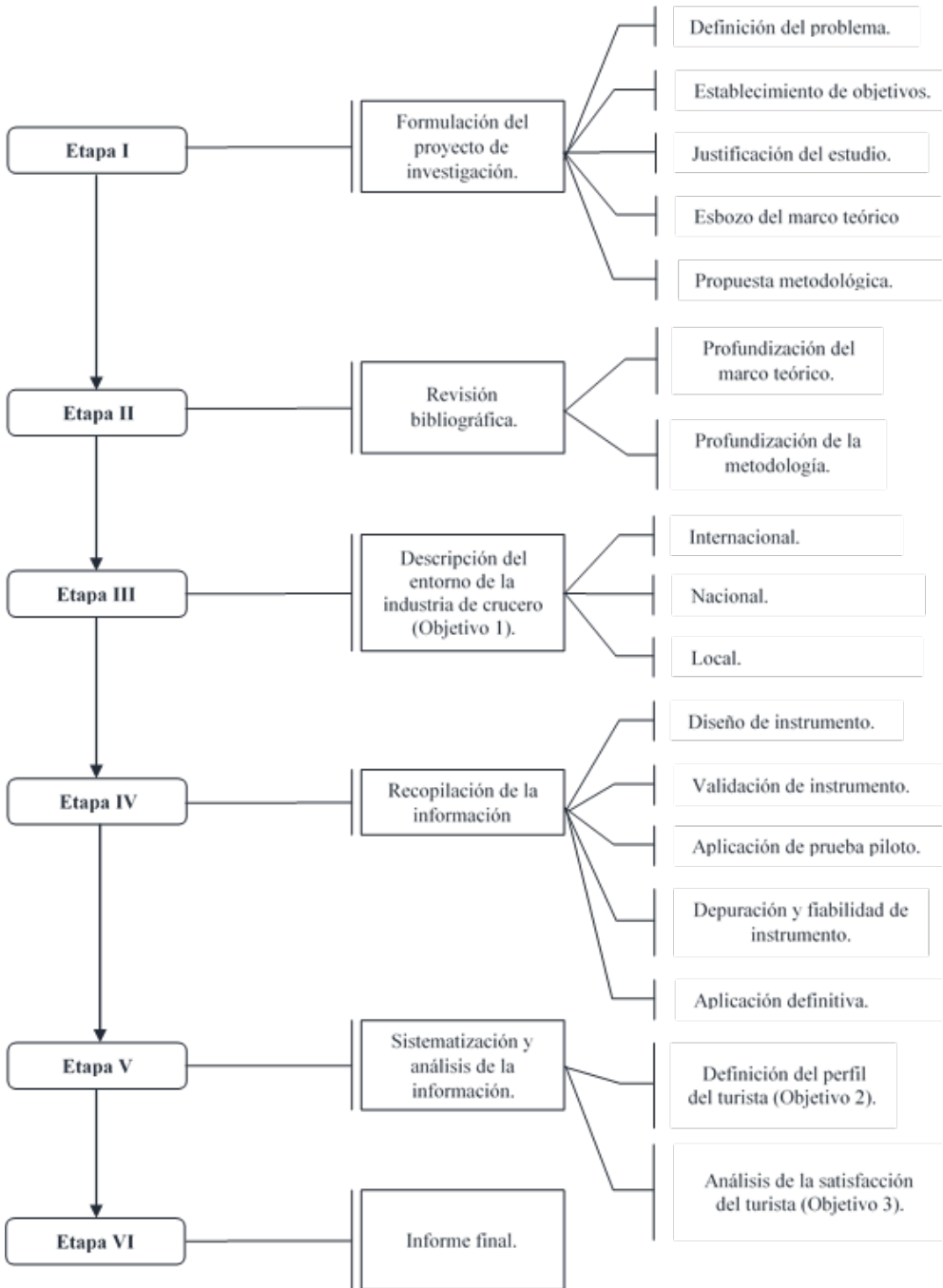
- Pat, F. L. y Calderón, G. G. (2012). Caracterización del perfil turístico de un destino emergente, caso de Ciudad del Carmen, Campeche. México. *Gestión Turística*, (18), 47-70.
- Pérez, L., C. (2004). Técnicas de análisis multivariante de datos. Aplicaciones con SPSS. Madrid: Ibergarceta Publicaciones.
- Picomell, C. (2015). Los impactos del turismo. *Paper de turisme*, 11, 65-91.
- Ravichandran, K., Tamil, M. B., Arun, K. S., & Prabhakaran, S. (2010). Influence of service quality on customer satisfaction application of servqual model. *International Journal of Business and Management* 5(4), 117 - 124.
- Rodríguez, V. I. (2012). Turismo en Los Cabos y su impacto territorial: una reflexión. En *Desarrollo económico en el municipio de Los Cabos* (pp. 105-118). La Paz: Cuadernos Universitarios.
- Rodríguez, M., Fraiz, J. y Alén, M. (2013). Nuevos segmentos turísticos culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de Turismo*, 259-279.
- Rosa, B. J. A., & Muñoz, G. P. (2008). Pharmacies customer satisfaction and loyalty: a framework analysis. España: Universidad de Sa Rubio-Hurtado lamanca.
- Rubin, D. B. (1976). Inference and Missing Data. *Biometrika*, 63(3), 581-592.
- Rubio-Hurtado, M. J., & Baños, R. V. (2017). L'anàlisi de conglomerats bi-etàpic o en dues fases amb SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 10(1), 118-126.
- Ruiz, L. C. G., Virgen, A. C. R. y Velázquez, R. M. Á. (2010). La percepción de los turistas de cruceros sobre la calidad de los servicios en Puerto Vallarta. En P. Núñez y S. M. Arnaiz, *Impactos y dimensiones del Turismo* (pp. 87-100). Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Secretaría de Turismo. (2017). Compendio estadístico del turismo en México 2016. Ciudad de México: SECTUR.

- Selke, A. C. (1936). Geographic aspects of the German tourist trade. *Economic Geography*, 12(2), 205-216.
- Serna, G. H. (2008). Gerencia Estratégica. Bogotá D.C.: 3R Editores.
- Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1, 01 - 09.
- Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México. (2017). *Compendio Estadístico del Sector Turismo*. Recuperado de sitio web del Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México (DATATUR): Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Actividades%20En%20Crucero.aspx>
- Solomon, M. R. (2000). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson Learning.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Sulieman. (2011). Banking service quality provided by commercial banks and customer satisfaction. *American Journal of Scientific Research*, 68 - 83.
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- World Tourism Organization. (s.f.). ¿Por qué el turismo? Recuperado de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- World Tourism Organization. (2011). *UNWTO Annual report 2010*. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization. (2012). *UNWTO Annual report 2011*. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization. (2013). *UNWTO Annual report 2012*. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization. (2014). *UNWTO Annual report 2013*. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization. (2015). *UNWTO Annual report 2014*. Madrid: UNWTO.

- World Tourism Organization. (2016a). *Tourims highlights 2016 edition*. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization. (2016b). *UNWTO annual report 2015*. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization. (2017). *UNWTO annual report 2016*. Madrid: UNWTO.
- World Travel & Tourism Council. (2014). *Travel & trade linkages*. WTTC.
- World Travel & Tourism Council. (2015). *Benchmarking report - Global sector*. Londres: WTTC.
- World Travel & Tourism Council. (2015). *Travel & tourism economic impact 2015*. Londres: WTTC.
- Zairi, M. (2000). Managing customer dissatisfaction through effective complaint management systems. *The TQM Magazine*, 331 - 335.

APÉNDICE A

Etapas de desarrollo de la investigación



APÉNDICE B

Cálculo de la muestra

Datos	
Población (N)	383.381
Nivel de confianza (1 - α)	95%
Error máximo (E)	4,04%
Probabilidad de éxito (P)	0.5
Probabilidad de fracaso (Q)	0.5

$$n = \frac{NZ^2\alpha PQ}{E^2(N-1) + Z^2\alpha PQ}$$

$$n = \frac{(383.381)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{0.0404^2(411207 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

APÉNDICE C

Instrumento



SURVEY OF SATISFACTION AND PROFILE OF CRUISE TOURISTS No. ____

Date: (Day) / (Month) / (Year)

Gender: F M Prefer not to say .

Age: 20 – 29 30 – 39 40 – 49 50 – 59 60 or older .

Country of residence: _____

City where you live: _____

Cruise Name: _____

1. Working Situation

- a) Part time Full time
- b) Retired.
- c) Homemaker.
- d) Student.
- e) Other _____

2. Main reason to make this trip:

- a) Rest.
- b) Honeymoon.
- c) Visiting: Friends Family .
- d) Just want to get to know places.
- e) Other ¿which? _____

3. What made you take this cruise in particular?

4. How many times have you taken other cruises? _____

5. ¿Have you ever visited Cabo San Lucas before?
Yes No How many times? _____

6. ¿How long has your visit to Cabo San Lucas taken?

7. ¿How many days does this cruise takes? _____ days.

8. Are you travelling by yourself?

- a) By yourself.
- b) With a partner
- c) Family.
- d) Friends.
- e) Work partners.
- f) Others: _____

9. How many people are traveling with you?

Adults: _____
12 years or younger: _____
12 to 20 or 21: _____

10. Your visit to Cabo San Lucas was a pre-planned excursion?

Yes No . If no please go to question 13.

11. Where did you find your excursion?

- a) Cruise page.
- b) The cruise.
- c) The net.
- d) Travel agent.
- e) Other _____

12. What does your excursion include?

- a) Transportation.
- b) Tour Guide.
- c) Meals: Breakfast Dinner Snacks Beverages
- d) Shows and events.
- e) Other _____

13. What did you do during your stay?

- a) Walking.
- b) Trekking.
- c) Shopping.
- d) Beach activities.
- e) Group Trips.
- f) Bars: Restaurants
- g) Other: _____

14. How much money did you spend in Cabo San Lucas?
Please, consider the people in the cabin and not include the goods and services onboard the cruise. US\$. _____

15. In percentage, how did you split your spendings?

Restaurants: _____ Cafeterias: _____
Excursions: _____ Souvenirs: _____
Other: _____

16. Would you please rate the following?

1 = Excellent. 2 = Ok.
3 = Regular. 4 = Terrible.

DESTINATION	
LOCAL PEOPLE	
PORT WELCOME	
SIGNS	
TOURIST INFORMATION	
PRICE/SATISFACTION	
BEACHES	
TRANSPORT WHILE IN CABO SAN LUCAS	
DOWNTOWN	
EXCURSIONS	
TOURIST GUIDES	
CITY CLEANLINESS	
SECURITY	
ATTRACTIONS	
PORT FACILITIES	
RESTAURANTS	
PORT WAITING TIME	
SHOPPING VARIETY	
SHOPPING EXPERIENCE	

17. My visit to Cabo San Lucas was:

- a) Completely satisfactory.
- b) Somehow Satisfactory.
- c) Satisfactory.
- d) Not satisfactory.
- e) It was a disaster.

18. Would you recommend this destination to your friends?

Yes No .

If no could you be so kind and tell us why?

19. Would you come back to Cabo San Lucas?

- a) Definitely.
- b) Probably.
- c) Probably not.
- d) Definitely not.
- e) Not stated.

20. From 0 until 10, what score would you give to Cabo San Lucas? _____.



Edición digital

Turismo de cruceros. El perfil del turista y su satisfacción. Caso México
Sincelejo, Sucre, Colombia
Diciembre de 2019

Turismo de Cruceros. El Perfil del Turista y su Satisfacción. Caso México

Hassir Elías **Lastre Sierra**, Plácido Roberto **Cruz Chávez**,
Gertrudis **Ziritt Trejo**, Zahira **Moreno Freites**,
María Isabel **Castellano**

Actualmente, el turismo se ha consolidado como un sector económico capaz de impulsar el desarrollo de muchas regiones del mundo y, de acuerdo con Picomell (2015), de todos los impactos generados a partir del desarrollo de las actividades turísticas, el que ha captado una mayor atención de la comunidad científica, ha sido el impacto económico debido a que, al cuantificarlo, en comparación con relación a las variables sociales y culturales, resulta más fácil medirlo.

El constante crecimiento y desarrollo del turismo ha promovido la diversificación de los productos y servicios que ofrece, y se ha convertido en el sector de mayor resistencia en todo el mundo. A nivel mundial, su desarrollo se ciñe por la creciente oferta de nuevos destinos turísticos, y esta dinámica lo ha posicionado como eje de progreso socioeconómico para muchas regiones, (Moreno; Ziritt y Silva 2019).

El conocimiento generado en esta investigación, así como las explicaciones y análisis que se construyeron, buscaron responder fundamentalmente a las hipótesis o premisas que fueron producto tanto del conocimiento empírico como del teórico, que se develaron en el proceso de elaboración. Éstas representan una forma metodológica y gnoseológica de ir hilvanando el tejido discursivo y argumentativo del objeto de investigación y de manera determinante deben ir respondiendo a los grandes propósitos declarados que buscan un fin específico, que no es más que analizar de forma integral el fenómeno.

