

CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO DE MÉXICO

Dr. Héctor Nolasco Soria, Director General y Editor

Competitividad en destinos turísticos apacibles en México

La Paz, B.C.S., a 7 de abril de 2013



Reyna Ibáñez, Plácido Cruz y Judith Juárez
Universidad Autónoma de Baja California Sur

ribanez@uabcs.mx

Resumen

México, es uno de los líderes mundiales de turismo y la ciudad de La Paz, Baja California Sur, es considerada como uno de sus destinos más apacibles. Para aprovechar su potencial, fue necesario realizar estudios sobre el perfil y grado de satisfacción del visitante. Esta investigación presenta los resultados obtenidos durante los trimestres 2012-II y 2012-III. Para tal fin, se empleó la metodología del Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR). Los resultados, indican que el índice de satisfacción de La Paz, como destino turístico, mejoró en el 3er. trimestre, destacando que más del 95% de los visitantes tienen buena percepción de la seguridad del destino. Una recomendación, es establecer canales de comunicación con agentes que participan en el desarrollo turístico, para la implementación de medidas tendientes al aprovechamiento del potencial del destino analizado.

Palabras clave: perfil, competitividad, satisfacción, atributos.

Abstract

Mexico is one of world leaders in tourism, and the city of La Paz, Baja California Sur, is considered as one of its most peaceful destinations. To realize its potential, it was necessary to conduct studies on the profile and visitor satisfaction. This research presents the study findings obtained during the quarters 2012-II and 2012-III. The methodology of the Centre for Tourism Studies (CESTUR) was used. The results indicate that satisfaction rating of La Paz, as a touristic destination, has improved in the 3rd. quarter, over 95% of visitors have a good perception of the safety of the destination. One recommendation is to establish channels of communication with actors that are involved in tourism development, for the implementation of measures aimed at harnessing the power of the analyzed destiny.

Key words: profile, competitiveness, satisfaction attributes.

Área temática: Área 5. Ciencias Sociales.

Problemática

El turismo, como fenómeno complejo, se asocia a interrelaciones entre turistas, comunidades anfitrionas y el entorno sociocultural (Viloria et al, 2005) y en su desarrollo intervienen diversos elementos como la demanda y oferta turística, el espacio geográfico, los operadores turísticos y desde luego, la superestructura turística. Sumado a lo anterior, fenómenos como la globalización propician que la competencia entre los destinos turísticos se intensifique. Por ello, gran número de países efectúan enormes esfuerzos, con la finalidad de mejorar su grado de competitividad, realizando estudios e implementando a la par estrategias, planes y programas mediante los cuales, se busca: a) acrecentar su capacidad empresarial y nacional con la finalidad de obtener mayor rentabilidad, b) crear un valor agregado, que aumente la riqueza nacional y c) mejorar la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores (Ibáñez y García 2009; Hassan, 2000). En el caso particular de México, los estudios de competitividad por entidad de 2010, ubicaron en primer lugar a Quintana Roo y en segundo a Baja California Sur. En 2012, Quintana Roo y Baja California Sur, descendieron al cuarto y octavo lugar (ITESM, 2012). Son varias las razones que pueden explicar dichas variaciones, entre estas está la enorme competencia que existe dentro del sector turismo, lo que hace necesario seguir implementando mecanismos para medir y comparar la competitividad no solo a nivel país y estado, sino que se requiere hacer estudios específicos por destino, puesto que esto permitirá delinear acciones puntuales y acordes con realidad y problemática existente.

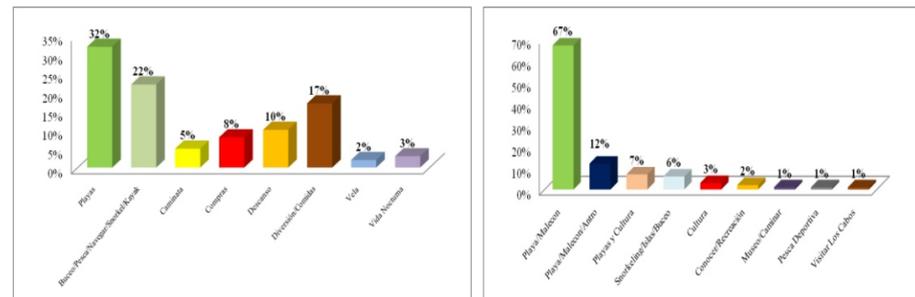


Figura 1. Actividades realizadas en el destino: 2do. trimestre (izq), 3er trimestre (der).

Usuarios

Dependencias federales como SECTUR y la Secretaría de Economía. Las dependencias del gobierno estatal y municipal relativas a las actividades turísticas. Agentes claves como los prestadores de servicios turísticos.

Proyecto

Si se considera que la actividad turística incide en el crecimiento económico del país y que además, se requiere de información sobre las expectativas y características de los personas que acuden a los destinos turísticos de México; en especial de aquellos que visitan la ciudad de La Paz (donde el turismo es importante fuente de empleo), seleccionada como caso tipo; el propósito de este trabajo fue determinar el perfil y grado de satisfacción del visitante de La Paz, Baja California Sur, como destino turístico, durante los trimestres 2012-II y 2012-III. El trabajo de investigación fue coordinado entre la Secretaría de Turismo Estatal y la Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS). Se sustenta en la metodología que propone CESTUR (2012), la cual es de tipo cuantitativa ya que emplea el muestreo probabilístico sistemático y usa como marco muestral los visitantes (turistas y excursionistas) mayores de 18 años de edad que hayan tenido contacto con los servicios del destino. Para la determinación del tamaño de muestra se consideró un margen de error de +/- 5.6% por destino turístico al trimestre, y de +/- 2.8% anual, por ello se realizaron 83 entrevistas en promedio por mes, durante los dos trimestres de 2012. Mismas que fueron aplicadas en los principales puntos de afluencia (zonas de playa, malecón y/o calles con alto tránsito, zona centro y marinas) y de manera personal. La información obtenida fue procesada y permitió conocer el grado de satisfacción de los turistas que visitaron el destino turístico, para ello se aplicó una fórmula para calcular el Índice de Satisfacción (IS), establecido por la Secretaría de Turismo Federal, que se elabora con las respuestas a cada uno de los reactivos de satisfacción que pueden ser: excelente, bueno, malo y pésimo. Además, considera una escala de 0 a 10 a partir de las 4 posibles respuestas (excelente, bueno, malo y pésimo) y se expresa por la ecuación: $a = [5 + \{0.05 * (b - c)\} + \{0.025 * (1 - h)\}] * 10$, Donde: a = Índice de satisfacción, b = % Excelente, c = % Muy malo, h = % Bueno, h = % Malo. Los resultados encontrados en el estudio se sintetizan a continuación:

A) Síntesis del perfil de los visitantes. Con base en la información obtenida, en el 3er. trimestre, el 55% de los visitantes encuestados, eran mujeres mientras que en el 2do. trimestre solo ligeramente predominó el género masculino, al representar el 51%. En ambos periodos se observó que más de un cuarto de los turistas pertenece a un sector joven de la población y que más del 70% de los encuestados eran turistas nacionales que provenían principalmente de los estados de Baja California (BC), Baja California Sur (BCS) y el Distrito Federal (D.F.).

Asimismo, más del 18% de los encuestados, en ambos periodos, señalaron ser residentes de Estados Unidos de América (EUA) y Canadá (incrementándose el porcentaje en el 3er. trimestre), más del 35% de los visitantes declararon haber visitado el destino y más del 25% declararon viajar con familia y amigos.

B) Motivo del viaje y actividades realizadas. El motivo de la visita, varía según el trimestre no obstante, predomina el deseo de descanso, las visitas familiares y negocios. En relación a las actividades realizadas, éstas se asocian en su mayoría al disfrute de servicios ecosistémicos de recreación que se traduce a visitas a las playas y al malecón costero. El interés por realizar ese tipo de actividades, tendió a incrementar en el 3er. es decir de Julio a Septiembre. En menor medida se practican actividades relacionadas con compras y visitas culturales (Fig. 1 y Fig. 2).

C) Gasto por persona por viaje. Antes de hacer referencia a la derrama económica por visitante, debe destacarse que la estadía promedio por visitante fue de 5 noches durante el 2do. trimestre y de 4 noches en el 3ero. En ambos periodos, el rango de gasto diario más representativo (32-34%) osciló entre \$3,000 y 6,000 pesos. En relación al nivel de gasto, según la procedencia del visitante, en el 2do. trimestre se observó que el turista Estadounidense, en su mayoría deja una derrama económica que se ubica en un rango de \$1,000 a \$10,000 pesos y sólo el 15% declaró realizar un gasto mayor a los \$40,00 pesos. Para el 3er. trimestre se observó que el turista Estadounidense, en su mayoría (43%) deja una derrama económica que se ubica en un rango de entre \$3,000 a \$6,000 pesos. En contraste, ninguno declaró tener la intención de gastar más de 40,00 pesos y sólo el 6% de los encuestados declararon un gasto mayor a los \$15,000 pesos diarios.

D) Evaluación de los atributos de satisfacción. Tal como se observa en la tabla 1, fueron cinco los atributos que se consideraron y los resultados indican que la calificación más baja del 2do. trimestre fue la hospitalidad, la mejor calificada fue la limpieza de las calles. Para el 3er. trimestre se obtuvieron en general mejores calificaciones y contradictoriamente, el atributo mejor evaluado fue la hospitalidad y el atributo menos favorecido fue la diversificación de actividades y atractivos turísticos.

E) Competitividad. Para evaluar este rubro, se indaga sobre la percepción y expectativas del turista antes y después del viaje, y como se indica en la Tabla 1, los resultados obtenidos fueron que la percepción general posterior al viaje se mantiene ya que, en ambos trimestres el 98% de los encuestados declaró tener una percepción positiva después de haber visitado el destino. No obstante, en ambos periodos se observa una mejora en relación a la percepción antes y después de viajar al destino.

Tabla 1. Calificación de la satisfacción con el destino

Atributo	Calificación por parte del turista	
	Segundo trimestre	Tercer trimestre
Hospitalidad / amabilidad de la gente	7.4	9
La relación calidad / precio de servicios de restaurantes	7.7	8.6
La diversidad de actividades recreativas y atractivos turísticos	7.8	8.6
La relación calidad / precio de esta ciudad como destino turístico	8	8.9
La limpieza de las playas (arena y mar)	8	8.8
La limpieza de calles y áreas públicas	9.2	8.7

F) Percepción de seguridad del destino. En lo que corresponde al 2do. trimestre, el 95% de las visitantes expresaron no haber tenido ningún problema de inseguridad, el 5% restante mencionó haber tenido un altercado y haber sabido o presenciado un acto delictivo. Para el 3er. trimestre, se observó una ligera mejora de tal forma que el 98% de los visitantes declararon no haber experimentado problemas de inseguridad. El 2% expresó haberse inmiscuido o presenciado una riña; o bien, haber experimentado un altercado por la presencia de baches en la ciudad.

G) Índice de satisfacción y recomendación general del destino. Para el 2do. trimestre, el índice de satisfacción fue de 8.0, lo que se traduce a una calificación general satisfactoria además, cabe señalar que el 30% de encuestados calificaron como Excelente su satisfacción general del destino, 33% la considero como Buena y el 19% como Regular. Para el 3er. trimestre, se experimentó una mejoría en la calificación de la satisfacción general, que alcanzó un valor de 8.8. En este caso, el 67% de encuestados calificaron su satisfacción general del destino como Excelente, 31% la considera como Buena y el 2% como Regular. Como puede apreciarse, en ambos trimestres la calificación general del destino fue satisfactoria. Pese a que en cada periodo se aprecia una enorme diferencia entre el número de personas que categorizan al destino como Excelente, Buena y Regular. No obstante, los resultados de la encuesta no arrojan datos sobre las causas que pudieran haber influido significativamente, en dichas variaciones. En relación a que tan viable consideran los encuestados emitir recomendaciones a otras personas para que visiten el destino; en el 2do. trimestre, el 95% expresó que ya sea definitiva o probablemente si recomendarían el destino. Para el 3er. trimestre el porcentaje de personas que recomendarían el destino incremento a 99% del total de encuestados.

En función del estudio realizado se concluye que el destino turístico La Paz, presentado como caso tipo de destinos apacibles en México, presenta áreas de oportunidad sobresalientes; estas se relacionan con un índice general de satisfacción que puede ser considerado o cualificado como Bueno y/o Satisfactorio. Cabe destacar que, según los estudios disponibles (de corte a anual y más recientes), para otras en ciudades turísticas del país indican que el índice de satisfacción del destino analizado es mayor al que presentan el D.F., donde este alcanzó un valor de 7.8, Nuevo Laredo cuya calificación es de 6.4, Tijuana con un valor de 7.0, Monterrey con 7.4, Guanajuato que alcanzó una calificación de 8.7, Mérida, Puebla y Querétaro con 8.1, Morelia con 8.2 y Oaxaca con 8.4 (CESTUR, 2011). Asimismo, se observa una excelente percepción de seguridad, la cual por voz de los visitantes es una fortaleza de este destino, ya que en otros Estados de la República Mexicana, se experimentan problemas de inseguridad, que se reflejan en una calificación de 7.8 a la seguridad de las principales ciudades turísticas de la república (CESTUR, 2011) dato que se ubica muy por debajo de los resultados alcanzados por la ciudad de La Paz. En este sentido, es viable que el destino turístico La Paz sea difundido a nivel internacional como un lugar tranquilo y seguro en México, para el disfrute de las familias.

Impacto socioeconómico

México, se distingue por ser uno de los líderes mundiales de turismo al ocupar la decima posición en materia de recepción de visitantes y la doceava en recepción de divisas por ese concepto. En el contexto nacional, esta actividad se perfila como la tercer fuente de divisas del país, aporta más del 8% del Producto Interno Bruto (PIB), genera una balanza turística superavitaria y contribuye con 14.3% del empleo nacional. A su vez, uno de sus destinos turísticos más apacibles es La ciudad de La Paz, que representa el segundo destino con mayor oferta hotelera de BCS y que además, genera divisas por el orden de \$1,631 millones de pesos anuales; esto, sumado a sus hermosas playas, lo hace ser un sitio turístico con enormes ventajas en México. Por ello, se requiere aprovechar y difundir los resultados de estudios sobre el perfil y grado de satisfacción del visitante para reposicionar a México como destino turístico seguro y de calidad en el mundo.

Contacto: <http://pcti.mx>, hnolasco2008@hotmail.com