



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS
TESIS

Turistas de Chetumal, oportunidad para prestadores de Servicios turísticos en el sur de Quintana Roo.

Para Obtener el grado de:
Licenciados en Turismo

Presentan
Oscar Fernando Dzul Pérez
Paloma Enif Escalante Fuentes

Directora:
M en Pl. Úrsula G. Serrano Bores



Chetumal Quintana Roo, noviembre 2017



División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobada como requisito parcial para obtener el grado de

LICENCIADO EN TURISMO

COMITÉ

ASESOR _____

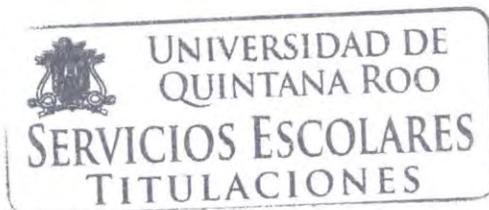
M en Pl. Úrsula G. Serrano Bores

ASESOR _____

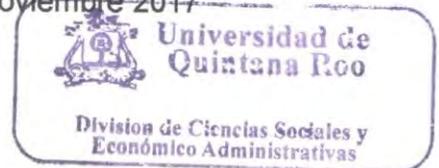
ME. Jacqueline Ganzo Olivares

ASESOR _____

Dr. José Luis Granados Sánchez



Chetumal, Quintana Roo, noviembre 2017



Agradecimientos

Primeramente, agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser fortaleza en los momentos de debilidad y brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias, pero sobre todo felicidad. Gracias a mi familia, mis padres Jovita y Mario quienes son el pilar de la persona que soy ahora, gracias por su motivación y apoyo incondicional, gracias porque siempre nos han inculcado que con la ayuda de Dios todo es posible, a mis hermanos por su ejemplo en todo momento; a mi familia de la Iglesia El Camino que siempre han estado presentes a lo largo del trayecto; gracias a mis profesores, profesores que han marcado mi vida no únicamente en la educación superior, si no desde la educación básica, personas que no solo me formaron como estudiante, también son un ejemplo de ser humano. Gracias a mis amistades, que a pesar de haber tomado caminos diferentes siempre han estado presentes, a mi compañero y amigo Fernando gracias por su paciencia y dedicación para este trabajo.

Gracias a la Mtra. Úrsula Serrano, quien ha sido una guía y amiga a lo largo de esta carrera universitaria, me ha instado a tomar retos y ha ayudado a cumplirlos y en esta ocasión como directora de este trabajo de tesis, a la Mtra. Jacqueline Ganzo por su confianza y apoyo, al Dr. José Luis Granados por su disposición y dedicación. Mi profundo agradecimiento para la Universidad de Quintana Roo, nuestra máxima casa de estudios por abrirme las puertas y prepararme para un futuro competitivo formando personas de bien.

Paloma Escalante

Previamente agradezco a la Universidad de Quintana Roo por haberme aceptado formar parte de ella y abierto las puertas para poder formarme académicamente y estudiar mi carrera, así como a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir adelante día a día. Gracias a mi asesora de tesis la Mtra. Úrsula Serrano Bores, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, de la misma forma haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante el desarrollo de este proyecto, de igual forma por alentarme a el cumplimiento de nuevos retos como estudiante.

A mi compañera de tesis Paloma por ser pieza fundamental para la realización de esta investigación, que me enseñó que hay que aprender a ser paciente aun cuando la distancia fuera un obstáculo, que hay que ser responsable y sobre todo una mejor persona con los demás. Agradezco a mis compañeros de clase durante mi estancia en la Universidad de Quintana Roo, ya que, gracias al compañerismo, amistad, y apoyo moral, han aportado un alto porcentaje a mis ganas de salir a delante en mi carrera profesional.

Por último y no menos importante quiero agradecer a mi familia, por ser la base de lo que hasta el día de hoy he logrado como estudiante, profesional y como persona, porque el apoyo ha sido incondicional y siempre estuvieron en todo momento alentándome a llegar al final de esta etapa. Principalmente a mi madre que me ha enseñado a que nada en la vida es fácil, que con esfuerzo y dedicación podemos lograr lo que nos propongamos.

*Solo me consta decir a todos lo que nos permitieron lograr concluir de manera satisfactoria este proyecto **¡Gracias!***

Fernando Dzul

Índice de Contenido

Introducción.....	7
Antecedentes	8
Planteamiento del problema	8
Justificación.....	9
Objetivos.....	9
General	9
Específicos	9
Preguntas de investigación	10
Hipótesis	10
Alcances y limitaciones.....	10
Alcances	10
Limitaciones	10
Capítulo I Marco Teórico	11
1.1 Turismo.....	11
1.2 Perfil del turista.....	13
1.3 Producto Turístico.....	14
1.4 A nivel mundial se han realizado los siguientes estudios:	14
1.5 En México estudios similares se han realizado:	16
1.6 En Quintana Roo:	19
1.7 Marco contextual.....	24
Capitulo II Metodología.....	26
2.1 Área de estudio	26
2.2 Tipo de investigación.....	28
2.3 Población	28
2.4 Muestra.....	28
2.5 Simbología	29
2.6 Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:	30
Capitulo III Resultados.....	30
3.1 Género.....	31
3.2 Estado civil.....	32
3.3 Procedencia	33
3.4 País de origen	34

3.5 Estado y País de origen.....	35
3.6 Edad.....	36
3.7 Ocupación.....	37
3.8 Ingreso mensual.....	38
3.9 Motivo de viaje	39
3.10 Medio de transporte.....	40
3.11 Número de acompañantes	41
3.12 Número de noches	42
3.13 Razón de la estadía.....	43
3.14 Movilidad en la ciudad.....	44
3.15 Tiempo de anticipación	45
3.16 Medio por cual reservó.....	46
3.17 Forma de pago.....	47
3.18 Gasto por hospedaje	48
3.19 Gasto por restaurantes/alimentos	49
3.20 Gastos por museos y parques	50
3.21 Gastos por suvenires y tiendas.....	51
3.22 <i>Grado de satisfacción</i>	52
3.23 Regreso a la ciudad.....	53
3.24 Recomendación del destino	54
3.25 Segmento de interés	54
Capitulo IV Discusión y conclusiones	57
4.1 Discusión.....	57
4.2 Conclusiones	58
Anexos	60
Bibliografía.....	64

Introducción

La afluencia turística en la ciudad de Chetumal es mínima en comparación a la afluencia de otras ciudades de la zona norte del estado de Quintana Roo como Cancún y Playa del Carmen. Una de las causas de la baja afluencia de turistas es debido a que la Ciudad ha sido utilizada como un punto de paso hacia destinos o sitios turísticos más reconocidos en Quintana Roo, Mérida, Campeche y/o el país de Belice. Para comprender mejor a los turistas se debe conocer las motivaciones de viaje, sus preferencias, poder adquisitivo, entre otros. El objetivo de esta investigación es determinar el perfil del turista que llega y visita la ciudad de Chetumal, para conocer los gustos y las características del turista, eso permitirá generar información reciente con la que hasta el momento el destino no cuenta. Además, permitirá desarrollar estrategias que promuevan un aumento en el flujo de turistas y permitan una mayor estadía en el destino.

Se considera que con un perfil específico, podrá existir una oferta turística para los diferentes tipos de turistas reales y turistas potenciales, de esta manera se ayuda a cada uno de los empresarios y prestadores de servicios turísticos a tener una herramienta vital para segmentar su mercado meta y llegar a ellos de manera más objetiva.

Para determinar el perfil, se realizó una investigación descriptiva que consta de varios métodos, utilizando información de carácter cuantitativo y cualitativo, con datos primarios y de forma experimental. Se aplicarán 260 encuestas en diez hoteles de la ciudad, con el fin de asegurarse que todos los encuestados sean turistas, para el levantamiento de dichas encuestas se eligió los meses de febrero - mayo 2017.

En los diversos capítulos del presente trabajo se abordan las características del turista, los antecedentes de investigaciones similares en el país, planteamiento del problema, objetivos, preguntas de investigación; así en el capítulo I se presentan el marco teórico y contextual. El capítulo II abarca la metodología aplicada, además se explican los pasos para poder llegar a el resultado final y cumplir los objetivos.

Antecedentes

El turismo es una de las actividades que genera una importante derrama económica, inversión, empleos directos e indirectos, contribuye al crecimiento y al progreso social en los países en vías de desarrollo y favorece la realización de actividades que atienden la demanda de los turistas (Ochoa, 2013).

Según el Barómetro de la Organización Mundial de Turismo (OMT) las llegadas de turistas internacionales en el 2016 aumentaron un 3,9% hasta situarse en los 1.235 millones, alrededor de 46 millones de turistas más que el año 2014; el turismo ha tenido un crecimiento sólido ininterrumpido desde los años sesenta, por lo que al tiempo que crece la actividad turística crecen los métodos y herramientas para analizarla.

Es por esto que en el mundo y en México se han elaborado investigaciones sobre perfiles de turistas de diferentes destinos, con el fin de mejorar su oferta turística mediante el conocimiento del turista real y potencial; normalmente realizados por observatorios turísticos que posee cada estado, y en otras ocasiones lo llevan a cabo instituciones privadas y/o Universidades.

Planteamiento del problema

El estado de Quintan Roo es el principal destino turístico del país, sin embargo, en la ciudad de Chetumal no se conoce el perfil del turista actual, ya que solo existe un estudio del año 2008 referente al perfil general de los turistas de Chetumal; como bien se sabe, el turismo es un sector cambiante y multidinámico, por lo que dicha información existente está obsoleta y requiere actualización.

Esto ocasiona que los productos ofertados no estén caracterizados para los clientes potenciales, a esto se asocia la estancia tan corta del turista promedio, por lo que, al realizar un estudio de perfil del turista, se genera información para ayudar a los prestadores de servicios para dirigir su oferta turística de manera correcta y así

captar al turista óptimo e influir en una estancia más larga. Ya que, al poseer una segmentación correcta del mercado, la ventaja competitiva del destino crece.

Justificación

El turismo es la principal actividad económica del Estado de Quintana Roo, por lo que es necesario la existencia de diversos estudios para conocer los deseos y motivaciones de los turistas, la presente investigación pretende determinar el perfil sociodemográfico del turista de la ciudad de Chetumal, así como su interés por productos culturales en la ciudad debido a que, en investigaciones anteriores, tanto el turismo cultural como el turismo de negocios han resultado favorables.

Con esto se logrará conocer los tipos de atractivos que estarían dispuestos a conocer, el gasto promedio de su viaje, motivación, rango de edad, etc., por lo que será una excelente herramienta para los prestadores de servicios y empresarios ya que tendrán la facilidad de crear o modificar sus productos de acuerdo a lo que el cliente requiere, y de esta manera incrementar la satisfacción, estadía y llegada de turistas potenciales al destino.

Es necesario que la capital del Estado más importante turísticamente tenga estudios de esta índole, pues de esta manera se puede ir creando un destino planificado y ordenado, en el cuál se tenga en cuenta la perspectiva del turista con la oferta turística del lugar.

Objetivos

General

Realizar una caracterización del perfil del turista que llega a la ciudad de Chetumal.

Específicos

- Determinar la principal motivación de viaje del turista que llega a la Cd. de Chetumal.
- Determinar el perfil sociodemográfico del turista de la Cd. de Chetumal.

- Evaluar la satisfacción del turista en la Cd. de Chetumal.
- Examinar las características de viaje del turista que llega a Chetumal.
- Analizar la distribución del gasto promedio del viaje del turista de la Cd. Chetumal.
- Interpretar las posibilidades del consumo de productos culturales ofertados en la Cd. de Chetumal.

Preguntas de investigación

¿A qué se debe la corta estancia de los turistas?

¿Cuál es la motivación principal del turista para estar en Chetumal?

Hipótesis

H1 = El turista tiene una corta estancia, porque su principal motivación de viaje es por negocios.

H0 = El turista no tiene una corta estancia, porque su principal motivación de viaje es por negocios.

Alcances y limitaciones

Alcances

1. El presente estudio explora el turista que llega a la Cd. de Chetumal.
2. Está enfocada únicamente en empresas dedicadas al rubro de hospedaje con la intención de tener una mayor seguridad en que sean turistas y no visitantes.

Limitaciones

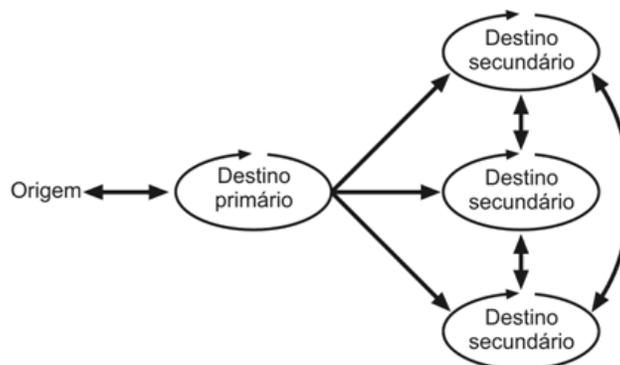
1. El periodo de tiempo de la recolección de la información comprende tres meses, sin embargo, debería realizarse durante todo un año, debido a las variantes de estadia que surgen en el sector turístico.

Capítulo I Marco Teórico

En el ámbito turístico existen diferentes modelos teóricos para el análisis del mismo, en este apartado se decidió tomar como referencia un modelo con enfoque espacial. De acuerdo con un análisis realizado por Oliveira Santos (2007), los modelos teóricos en ciencias sociales tienen como objetivo principal ordenar, organizar, cambiar, prever y prevenir acontecimientos, sean estos fenómenos físicos, naturales, sociales o culturales.

El modelo de Palhares el cual es con un enfoque espacial hace referencia a la cantidad de desplazamientos que pueden ser realizados por el turista, los cuales se representan en tres flujos, el principal es el origen, del cual surgen los turistas; el destino primario refiere al lugar en el que por lo general el turista pernocta antes de llegar a su destino; y por último el o los destinos secundarios, los cuales probablemente no fueron planeados visitar desde el origen, pero en el destino primario fueron seleccionados por el turista, además las flechas en forma de elipse explican que dentro de estos pueden visitar otros destinos.

Figura 1: Modelo teórico de enfoque espacial de Palhares



Fuente: (Palhares, 2002)

1.1 Turismo

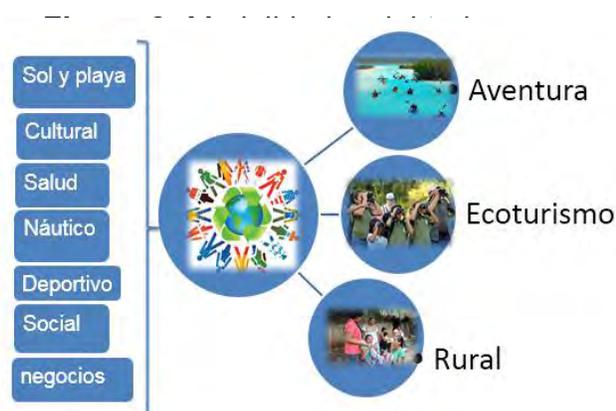
El turismo es una de las principales actividades económicas, generadora de empleos directos e indirectos, que contribuye al crecimiento y progreso de los

países en vías de desarrollo, a través de la realización de actividades que atienden las necesidades de los turistas. Así mismo favorece en la atracción de inversión nacional y extranjera, dando así el impulso necesario para la mejora de la infraestructura regional mediante la construcción de vías de comunicación (Ochoa, 2013).

El concepto ha evolucionado a lo largo de la historia, sin embargo, a través de las distintas definiciones, el turismo comienza a ser concebido como un movimiento de forasteros. Conforme el concepto fue evolucionando, diferentes organizaciones se dieron a la tarea de formalizar el concepto, por tal motivo según la Organización Mundial del Turismo (OMT) es considerado como el desplazamiento que realizan las personas a un lugar distinto al de origen, por diferentes motivos, por un tiempo inferior a un año y mayor a 24 horas, abarcando un conjunto de actividades que producen bienes y servicios, demandados por los mismos (SECTUR, 2016).

Existen diferentes tipos de turismo en el mundo, esto se debe a que la actividad turística se caracteriza por el motivo de viaje, es decir, el tipo de actividades que este pretenda realizar, así mismo a través del tiempo y la globalización estos tipos de turismo se han adaptado a los gustos de los demandantes. Cabe destacar que, estas se agrupan en modalidades, debido a las condiciones geográficas que permiten la realización de cada actividad (Salcedo, 2012).

De igual manera las personas que se desplazan de su lugar de origen, son clasificados según la duración de su viaje, u otras características. Los *viajeros* se caracterizan por realizar movimientos de un lugar a otro, ya sea dentro o fuera del lugar de residencia, los *turistas* son aquellos que permanecen una noche mínimo en algún establecimiento de alojamiento en el destino visitado, y estos



Fuente: elaboración propia con datos de Salcedo,2012

pueden ser extranjeros o nacionales. Por otro lado el *excursionista* no pernocta en establecimientos públicos ni privados del destino, sin embargo las motivaciones de viaje pueden ser por ocio o recreación, visita a amigos o por alguna cuestión médica, por lo que no es necesario una larga estadía (MINCETUR, s.f.).

El turismo ha generado tanto ventajas como desventajas, sin embargo a diferencia del turismo convencional y su desarrollo en algunos destinos, la actividad turística ha contribuido en el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales, generando actividades turísticas alternas, teniendo en consideración la capacidad de carga de cada lugar, así como la implementación de estrategias por parte de los gobiernos con la finalidad de fomentar la conservación y el cuidado de los mismos (Chávez, 2008).

1.2 Perfil del turista

El turista en esta investigación es esencial pues es el que da la pauta para la determinación de los indicadores, por lo que es vital conocer el concepto de perfil ya que este es un resultado que ayuda a diferentes partes; el perfil es usado para describir características de algo o alguien, con el objetivo de identificar el comportamiento, preferencias o motivaciones de los individuos (Fernández, 2012), por lo tanto al hablar del perfil del turista, es hacer referencia a aquellos rasgos característicos que permitan segmentarlos debido a las preferencias de estos.

Para la determinación de un perfil es necesario tener en cuenta algunas variables que estén relacionadas con el sujeto de estudio, logrando así mejorar la calidad de los destinos (Valdivia, 2012). Si bien, el Centro de Estudios Superiores en Turismo lo define como la consulta de datos sociodemográficos que caracterizan a los consumidores de productos y servicios turísticos, los atributos que se han de abarcar al hablar del perfil son diversos, debido a que se trata de argumentar hechos que reconozcan las características y expectativas a través del turismo.

Las variables más utilizadas para la descripción de perfil, son datos sociodemográficos como; nacionalidad, lugar de residencia, género, edad y nivel socioeconómico (CESTUR, 2012). La importancia de la elaboración de un perfil es de gran interés para los prestadores de servicios puesto que les permite orientar la

promoción, permitiendo conocer el tipo de productos necesarios que deban ser ofertados y que tipo de turismo es el que recibe el destino.

1.3 Producto Turístico

Para esto se enfatiza en que un producto turístico es el conjunto de elementos que están formados por recursos y atractivos, equipamiento e infraestructura, así como servicios y actividades recreativas que permitan la realización de la actividad turística, con el objetivo de atraer a los consumidores y conseguir la aceptación del mercado a través de una variedad de servicios (Ruiz, 2010).

Los productos turísticos pueden ser bienes o servicios que son ofertados con el propósito de satisfacer los deseos y expectativas de los turistas.

Los elementos que lo conforman son resumidos en cuatro; recurso turístico, infraestructura, empresa y servicios turísticos, que deben estar relacionados entre sí para cumplir el objetivo de llegar a los demandantes, puesto que de lo contrario este no puede ser transmitido al turista por sí solo.

1.4 A nivel mundial se han realizado los siguientes estudios:

Los estudios del perfil turístico en el mundo inician hace muchos años atrás cuando se percatan que cada turista tenía características diferentes y por lo tanto se debía hacer una segmentación para acapararlos con mejor calidad. Es así como diferentes autores como Erik Cohen desde 1974 comienza a dividir a los turistas; a raíz de esto los estudios sobre el perfil de turista fueron reluciendo.

Tal es el caso de la investigación hecha en el 2007 por el gobierno de Perú, sobre *El perfil del turista cultural* a cargo de Seminario, su finalidad era conocer las motivaciones de los turistas extranjeros para realizar este tipo de turismo y determinar las características del viaje al Perú, ya que para ellos el turismo cultural es el segmento más fuerte en su país y quieren seguir conservándolo pues es un turismo de bajo impacto y como lo arrojan sus resultados, los turistas entrevistados definen este tipo de turismo como un “aprendizaje” porque les permite conocer

nuevas culturas y costumbres, entender la forma de vida de la gente de otros países, conocer su historia y apreciar sus monumentos históricos-culturales.

En dicho informe citan a México como un destino cultural en todos los aspectos, destacando por sus sitios arqueológicos reconocidos, atractivos coloniales, folklore, artesanía y gastronomía, por lo que también da una base sobre el posicionamiento de dicho país en este rubro de turismo cultural.

Al igual que estas, existen otras herramientas al final ligadas a un estudio de mercado, pero apoyado con diferentes estrategias, un ejemplo claro es *Canadá, potencialidades para el turismo cultural en la Ciudad de La Habana, Cuba*; donde para poder determinar la potencialidad, el autor realiza un análisis del perfil del turista potencial a través de una serie de preguntas análogas utilizadas para realizar una comparación del turista cultural y el turista potencial; y así medir su efectividad (Cruz Sosa, 2009).

Aunado a las investigaciones anteriores, surge en ciudad de Santiago de Cuba la inquietud de la potencialidad e insuficiencia en el desarrollo del turismo con un enfoque cultural, ya que dicha ciudad es netamente cultural. Los autores Baños Rodríguez y Matute Peña (2012) mencionan la importancia del aprovechamiento de los recursos de cada destino, tomando en cuenta que la actividad turística estimula los procesos de revalorización de los recursos y favorece la aparición de una oferta diversificada, que beneficia tanto a los turistas como a los residentes y con la ayuda de una cultura turística bien cimentada, permite la conservación de los mismos.

El miedo o la contradicción al utilizar los recursos del destino sobre todo los intangibles como oferta turística, reside en el peligro de pérdida o modificación de estos, por lo que se comprueba que en un destino siempre existirá una transculturización pues al paso del tiempo y a medida que el auge turístico incrementa, se provocan cambios en la zona. Cambios que benefician a la comunidad sobre todo cuando se habla de infraestructura, pero también cambios que de cierto modo alteran las tradiciones y costumbres, y los ciudadanos

comienzan a adoptar particularidades de los turistas. Por lo que esta investigación ayuda a visualizar y analizar la importancia de la realización de un estudio de mercado para conocer el perfil del turista de un destino, dado que de esa manera se pueden crear las estrategias pertinentes para que este cause el menor daño posible.

Así bien Arroyo Mosquera (2015) en *Perfil del Turista que visita la Isla Santay*, Ecuador; utiliza este método para identificar los segmentos de los turistas que realizan turismo comunitario en la Isla, por lo que argumenta al igual que Arellano (2014), que segmentar desde del marketing no es dividir el mercado por cualquier variable que identifique a un grupo, sino hacerlo según aquellos aspectos que tienen relación con el producto, lo cual se aplica al turismo de una forma más complicada, debido a que es un servicio intangible la segmentación puede ser influenciada por diferentes factores. Por ello se requiere dividir los mercados, en este caso turistas, en grupos de consumidores homogéneos, o segmentos con distintas necesidades y deseos (Kotler & Keller, 2012).

Esto a su vez permitió llegar a la conclusión de que el turista que visita Santay son menores de 30 años, generalmente emplean internet como recurso previo para generar su visita, tienen ingresos menores de 500 dólares, su educación es superior, pernotan dos noches en promedio, viajan en compañía de familia y se hospedan en casa de familiares y amigos. Puesto que el autor establece que es necesaria la optimización de datos del cliente para consolidar las bases de datos y así sea posible el diseño de servicios y soluciones a los mismos, mejorando la respuesta de los turistas a futuros proyectos turísticos.

1.5 En México estudios similares se han realizado:

En México el turismo es de las actividades más importantes para la economía del país, además México ocupa el noveno lugar a nivel mundial según la Organización Mundial del Turismo, en términos de llegadas de turistas internacionales (UNWTO, 2016).

A causa de esto en dicho país se realizan estudios sobre el tema; sirva de ejemplo un estudio de uno de los polos turísticos importantes del país, siendo la Universidad Autónoma de Guerrero y la Universidad de La Habana, Cuba; encargadas de desarrollarlo a través de Miguel Guerrero Ocampo, Agustín Santiago Moreno y Carlos Bouza Herrera (2009) quienes realizan un estudio sobre el perfil de los turistas que llegan a Acapulco enfocados a determinar la satisfacción de la oferta del destino.

Sustentan que cada turista posee una experiencia acerca de sí mismo y de los acontecimientos de su vida y que integra toda su realidad psíquica en su campo de experiencia; interpretando que la satisfacción que se percibe en cada una de las siete actividades que se evalúan es diferente para cada turista y está vinculada a la percepción que tenían antes de realizarla, sentimientos, emociones y fantasías que pudieron haberse creado. Por lo que si lo que pensaban que sería o pasaría no ocurre, se sienten desilusionados y por lo tanto insatisfechos.

Los lugares o actividades estudiados por medio de la aplicación de 399 encuestas son: disco, playa, hotel, CICI Acapulco Mágico (Parque Acuático), Bungi, Quebrada y Banana, donde la satisfacción promedio es de 13.5% y en cuanto al cumplimiento de sus expectativas 16% por lo que en ambos es muy bajo. La teoría planteada es que el destino se ha convertido en un destino de fin de semana o de puentes, gracias a su cercanía con grandes urbes; cabe resaltar que el 40.4 % de los encuestados provenían de la Ciudad de México. Lo que da parte a que sean turistas continuos, por lo que repiten el destino y a medida que lo van conociendo y son cumplidas sus expectativas, la próxima visita será más insatisfecha que la primera y así sucesivamente. Lo importante de dicha investigación es la forma en la que esta aplicada la metodología y la utilidad que se le brinda para determinar el perfil del turista con un enfoque psíquico y con el apoyo de un estudio de mercado.

Uno de los principales observatorios turísticos del país es el del Estado de Guanajuato puesto que constantemente están investigando con el fin de crear bases de datos para analizar y dar seguimiento al fenómeno turístico; dentro de sus publicaciones se encuentra *Actividad turística y perfil del visitante de San Miguel de*

Allende, este estudio fue financiado por la Secretaria de Desarrollo Turístico en el 2010, en el que se determina el perfil sociodemográfico, planeación de viaje, satisfacción y lealtad, recordación publicitaria al igual que gasto y estadía. Del mismo modo se analiza la oferta turística que brinda el destino, realizando un inventario de servicios turísticos y de hospedaje.

En los resultados finales se observa que el 70% de los visitantes recibido durante el periodo julio 2010 – enero 2011 son turistas, con una estadía promedio de 1.7, el motivo principal de la visita es descanso y vacaciones, y el 100% de los encuestados no contrato algún paquete para visitar la ciudad. En este análisis se observa el lado opuesto del análisis anterior puesto que en San Miguel de Allende las personas encuestadas exponen que la experiencia y satisfacción en su visita fue mejor que la vez anterior que habían visitado el destino, con un 67% a favor y solo un 3% dijo que su experiencia fue peor. Y la calificación de satisfacción del destino es de un 8.42 en comparación con la misma investigación, pero del año 2009 la cual fue de 7.86, el destino ha tenido una mejora en cuanto la percepción del turista. (Secretaria de Desarrollo Turístico, 2010)

Sin embargo, en una investigación similar, pero tomando el perfil del turista como estrategia principal para desarrollar el destino, la Universidad Autónoma del Carmen, México realiza la *Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de Cd. del Carmen, Campeche, México, por Pat Fernández & Caldderón Gómez (2012)* en el que, el perfil turístico alude a la caracterización de un destino turístico, lo que permite que la caracterización con frecuencia se base en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas, y de esta manera el perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto de mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos.

Al efectuar esta exploración en el tema, se concluye que el perfil de turista que visita la ciudad es un “turista de negocios”, no obstante, este término es considerado erróneo debido a que el turismo por definición es una actividad voluntaria, y aunque

estas personas utilicen todo el equipamiento turístico y pueden llegar a comportarse como turistas en sus horas libres, no pueden ser consideradas como tales porque no cumplen con el requisito de estar viajando por placer y sin finalidad lucrativa (Barreto, 1996); aquí se abre una brecha y una disyuntiva ya que el turismo es un fenómeno cambiante y cada día surgen nuevas motivaciones de viaje.

Y por tal circunstancia es necesaria la indagación de los perfiles de turistas puesto que en el año que se llevó a cabo la investigación, el turista que llegaba a Cd. del Carmen era netamente de negocios por la importancia de la expropiación de petróleo que tenían, pero hoy en día su turista puede ser motivado por otras necesidades.

Por lo antes mencionado, la serie de investigaciones y estudios realizados, se puede determinar que es común la utilización de estudios de mercado como herramienta, debido a que permite enlazar al consumidor, cliente y público con el vendedor, lo que favorece el análisis de sus preferencias, gustos, motivaciones entre otras. Por lo que la Secretaría de Turismo del país propone en 2015 una metodología para el estudio del perfil y satisfacción del turista a través de CESTUR (Centro de Estudios Superiores en Turismo) la cual consta en caracterizar al turista de acuerdo a sus variables sociodemográficas y de hábitos de viaje, y evaluar su satisfacción sobre los servicios consumidos en el destino.

1.6 En Quintana Roo:

Con respecto a Quintana Roo, en cuanto al turismo es uno de los estados más importantes de México pues cuenta con el segundo aeropuerto más visitado del país, con 11 millones de personas al año (Ledezma, 2013). En consecuencia y siendo un estado que tiene sus inicios en el turismo desde los años 80's, existen investigaciones de la misma índole; como muestra, el *Perfil del consumidor del destino*, realizado por el Instituto de Investigaciones Turísticas de la Universidad La Salle en Cancún por los autores Vanegas Pérez, y otros, (2001) realizaron una caracterización del turista en el Caribe Mexicano, que incluye tres tipos de estudios: el análisis del perfil del turista; características sobre hábitos de compra y de consumo; y el análisis de satisfacción por los servicios turísticos recibidos. Gracias

a este tipo de informes e iniciativas es que se pueden seguir metodologías aplicadas en diferentes investigaciones para otros destinos emergentes.

De manera que en 2008 el gobierno de dicho estado gestiona la realización de un estudio similar, pero en la parte Sur del territorio; *Sondeo de mercado del estudio perfil y grado de satisfacción de los visitantes de Bacalar, Q. Roo*. Realizado por el Centro de Estudios Superiores de Turismo en el segmento nacional autobús y carretero. Se comprueba que el destino es de paso ya que el 73% de los visitantes son excursionistas debido a que su estancia promedio es de cinco horas, mientras que el 27% son turistas pernoctando dos noches en promedio. El segmento mejor evaluado fue el estado de la carretera con 7.7 y el peor la información disponible acerca de los lugares o actividades a realizar en el destino con una calificación de 3.4. Puesto que es una investigación del año 2008 la percepción de los visitantes al destino ha cambiado favorablemente., sin embargo, no existe otro estudio más actual. (CESTUR, 2008)

De manera análoga en el mismo año es elaborado, el *Perfil y grado de satisfacción de los turistas de la Cd. de Chetumal, Q. Roo, segmento aéreo y autobús*, se realizó con los objetivos de evaluar la competitividad de la ciudad a través de la satisfacción de los turistas y caracterizarlos de acuerdo a sus variables socio demográficas y hábitos de viaje, con el fin de utilizarlos como herramientas para la planeación y desarrollo de productos turísticos. (CESTUR, 2008)

Dentro de los resultados, el turista en promedio pernocta cinco noches, el 80% son hombres además los negocios individuales son la principal razón para viajar al destino, el 59% se hospeda en hoteles siendo que los segmentos mejor evaluados fueron la hospitalidad de los residentes con un 8.5 y el peor fue el transporte público con 5.6. La fortaleza principal que identifican los turistas es ir de compras y en segundo lugar historia, cultura y tradición. Para llegar a dichos resultados aplicaron 213 encuestas en la terminal de autobús y la terminal aérea de la ciudad.

Por otra parte Edgar M. Gutiérrez García (2009) plasma un estudio enfocado únicamente a los visitantes nacionales; en su obra *Estrategias de marketing para aprovechar el potencial del turista que llega a la Cd. de Chetumal, Q. Roo. a visitar a familiares y amigos*. Cuyo objetivo es utilizar estrategias de marketing para convertir el lugar en un destino turístico y así aprovechar sus recursos, al igual que demostrar que el visitante nacional es un segmento de mercado potencial y con él se puede reactivar el turismo en la zona.

Para lo cual realizo un estudio con los turistas nacionales que visitaron Chetumal en el verano de 2009, aplicándoles un cuestionario como herramienta para obtener indicadores turísticos y así conocer el perfil del visitante nacional, posteriormente realizó el análisis y llevo a cabo una recolección de datos denominada *focusgroup*, a fin de obtener las diferentes percepciones de las personas participantes, en este caso los participantes eran jóvenes residentes del destino estudiado por lo que se permitió conocer el grado de cultura turística en ellos.

Concluyendo que en el destino existen turistas y por lo tanto un mercado potencial amplio que se puede aprovechar, y estos expresaron preferir actividades de naturaleza que de cultura. Al igual detecto que los anfitriones son los principales promotores del turismo en el destino, lo que lleva a poner en evidencia la cultura turística en sus residentes pues la gran mayoría no conoce los atractivos turísticos, ni su importancia cultural o ambiental. Finalmente argumenta que existe un mercado turístico potencial representado por turistas nacionales que llegan al destino con el objetivo de visitar a familiares y/o amigos, pero normalmente aprovechan para visitar algunos sitios de interés.

Como resultado final Gutiérrez García realiza una serie de propuestas divididas de acuerdo a las autoridades competentes, a continuación, se presentan algunas de las más importantes, respetando la caracterización de las mismas:

Dependencias de turismo

- Diseño de campaña de promoción turística de Chetumal, con una temática familiar, en la que se señale la importancia del destino como “Cuna del mestizaje”; centrándose en el concepto *cuna*, resaltando que gran proporción de los visitantes nacionales tiene sus raíces sembradas en la ciudad y que, aunque residan en otros lugares, regresan a visitar a familiares o amigos.
- Diseño de una campaña de promoción turística de Chetumal donde se seleccionen atractivos naturales y culturales importantes del destino, esto para impulsar la cultura turística y el fomento del conocimiento de los atractivos con los que cuenta.
- Diseño de programa de Customer Relation Managenmet de visitantes del destino, para la creación de base de datos de los turistas.

Dependencias de cultura

- Promover la afluencia de los residentes a eventos culturales, y la realización de conciertos musicales en las zonas arqueológicas cercanas.
- Promover los eventos como “La Feria del Caribe”, “Encuentro de música caribeña”, etc.; con el fin de dar a conocer la cultura caribeña misma que hace parte de la identidad chetumaleña.

Gobierno y organizaciones no gubernamentales

- Diseño de un curso de sensibilización turística dirigido a los prestadores de servicios turísticos.
- Realizar ferias de promoción turística de los principales prestadores de servicios turísticos del sur del estado que tengan una oferta para el turista local.
- Diseño de un taller para los taxistas sobre a sensibilidad turística, en el cual se les capacite en la atención al turista y se motive a brindar un trato de calidad y sobre todo el conocimiento de los atractivos principales del destino.

Dentro de la presente investigación se pueden observar diferentes aportaciones referentes al turismo cultural debido a que la zona de estudio ha sido catalogada

por el Programa de Desarrollo Turístico del Municipio de Othón P. Blanco del Estado de Q. Roo (2014) con respeto a las particularidades de sus atractivos en el segmento de turismo cultural dado que cuentan con zonas arqueológicas, museos, planetario, corredor escultórico, artesanías, gastronomía regional, ferias y festivales internacionales.

También se vincula al turismo deportivo por actividades como maratones y torneos de pesca; y turismo de negocio, pues al ser capital del estado se presta para la realización de trámites, y además cuenta con un centro internacional de negocios y convenciones, por otra parte, es paso obligado para ir a la Zona libre de Belice. Por lo que en dicho documento se implanta que se requiere generar productos que los diferencien de la oferta turística del norte del estado.

Dentro de las estrategias y líneas de acción planteadas está el promover una oferta sustentable, posicionando la marca turística del municipio como “El destino Verde en el Caribe Mexicano”, promoción de productos y eventos turísticos nocturnos para elevar la estadía, impulsar programas de promoción, difusión y comercialización turísticas incorporando nuevas tecnologías y redes sociales y sobre todo fomentar la calidad en los servicios y sensibilización ciudadana con certificaciones como distintivo H, M y Punto Limpio.

Acerca de los tipos de turistas potenciales para la zona y tomando como base la investigación anterior, la Universidad de Quintana Roo posee un estudio llamado *Turismo y economía: el discurso de las otredades sobre el desarrollo de Chetumal*, realizado por Herrera Cauich & Herrera Cauich (2016) en el que las autoras hacen énfasis a los tipos de turistas potenciales que visitan la ciudad, enfocándolos a un turismo de negocios, por otra parte identifican la oferta turística del destino y lo que perciben los ciudadanos, funcionarios públicos y privados sobre la actividad turística en la zona.

Como resultados finales establecen que el turista óptimo para la ciudad es un turista de cultura, aventura y negocios, lo cual es similar a la segmentación que se presenta en el PDT¹ del municipio, al igual que la percepción del ciudadano es que el destino cuenta con la infraestructura suficiente para realización de eventos y captación de turistas potenciales, que en este caso el turista a captar es un turista de negocios, pues como argumentan traería beneficios económicos a la ciudad en cuanto a la creación de empleos y mejoramiento del flujo turístico (Herrera Cauich & Herrera Cauich, 2016)

Para concluir los autores refutan que el turismo y los estudios sobre los perfiles representan una oportunidad para desarrollar la actividad puesto que ayuda a la segmentación de la oferta de productos y servicios, al mejoramiento de los servicios e infraestructura urbana y a la promoción y valorización del patrimonio del destino. Es por lo anterior que el hecho de poseer una segmentación de mercado como establece Porter (2010) nos permite diseñar una estrategia competitiva al encontrar las diferencias significativas entre los compradores y/o productos.

1.7 Marco contextual

En Quintana Roo la tercera parte de las divisas con un 12% del PIB son generados por el sector turístico, según la cámara Mexicana de la Industria del Transporte Mexicano (Garcia, 2015).

Este estado es conocido como la entrada al mundo maya sus principales atractivos se desarrollan alrededor de Cancún, Puerto Morelos, Playa del Carmen y Cozumel, Tulum, Mahahual y Chetumal. Todos los atractivos del estado han sido vistos como oportunidad por parte de los inversionistas. Sin embargo la zona sur del estado no se ha desarrollado a pesar del potencial con el que cuenta, por falta de infraestructura turística de calidad que permita generar el flujo turístico logrando así detonar la inversión necesaria para la creación de productos y servicios turísticos (León, 2013).

¹Programa de Desarrollo Turístico

La ciudad de Chetumal, principalmente cuenta con una variedad de recursos naturales y culturales, que pueden ser oportunidad para el desarrollo de actividades turísticas, sin embargo, para aquellos que residen en la capital del estado, pareciera que la ciudad no cuenta con los elementos para detonar un turismo con mayor flujo o bien, una mayor estadía en el destino, no obstante, existe una falta de infraestructura para brindar servicios que sean de interés para el turista, lo que ocasiona una corta estadía y una inestable corriente de visitantes, obteniendo según la Secretaría de Turismo un tiempo de pernoctación aproximada de 1.7%, es decir, un día y medio en temporadas bajas; mientras que en temporadas vacacionales la estancia se encuentra de 3 a 4 días aproximadamente (Martín, 2013).

El turismo que recibe la ciudad de Chetumal está enfocado en los negocios debido a que la mayoría llegan por trámites, reuniones de trabajo, conferencias, capacitaciones, o negocios individuales, por lo que no necesariamente pernoctan en la ciudad o su estadía es corta. A lo anterior con respecto a la conectividad con otros destinos y la corta estadía de los turistas, la ciudad de Chetumal ha sido considerada una ciudad de paso, esto quiere decir que solamente llevan a cabo una escala para después llegar a su destino objetivo. Existe un flujo de visitantes del vecino país Belice, cuyo objetivo es la realización de compras en centros comerciales, debido al valor de su moneda, lo cual les resulta más económico que en su país de origen pero lo que se busca es convertir a estos visitantes (turistas potenciales) en turistas reales para el destino, puesto que los visitantes no pernoctan, dejando una mínima derrama económica (SECTUR, 2008).

El flujo que se presenta actualmente no se compara con el turismo que poseen los destinos antes mencionados del estado, puesto que en estos se ha desarrollado un turismo de masas el cuál normalmente está basado en actividades de sol y playa, pese a lo mencionado anteriormente es importante resaltar que el uso irresponsable de los recursos naturales ha ocasionado un deterioro ambiental debido a que no se respeta la capacidad de carga de dichos espacios, ya que la capacidad de carga es la cantidad de personas que puede recibir un destino sin causar daño, por lo que es necesario el desarrollo de productos y servicios responsables con el entorno y el

medio ambiente, con el objetivo de preservar los paisajes del estado de Quintana Roo.

Capítulo II Metodología

La metodología utilizada está basada en la propuesta por la Secretaria de Turismo de México mediante el Centro de Estudios Superiores de Turismo en el año 2012, se divide en tres fases.

Fase 1

Se realizó una revisión bibliográfica para determinar la metodología, de acuerdo a la propuesta de la Secretaria de Turismo, al igual que la indagación de diferentes investigaciones realizadas con una metodología similar en otros Países y estados de México. De esta manera se determinaron los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis.

Fase 2

Trabajo de campo. Se aplicó una encuesta piloto para evitar errores de redacción y comprensión. Así mismo se realizaron 260 encuestas de acuerdo al tamaño de muestra, basado en los turistas que visitaron el destino en los mismos meses, pero del año pasado.

Fase 3

Recolección de datos mediante el programa Statistical for the Social Sciences (SPSS) y análisis de los mismos.

2.1 Área de estudio

El estudio se realizó en la ciudad de Chetumal específicamente en 10 de los hoteles que fueron seleccionados por conveniencia de acuerdo a su cercanía y ubicación geográfica, ya que se encuentran ubicados en el centro de la ciudad de Chetumal, cerca de los atractivos que se pretenden difundir.

Figura 3.- Ubicación de hoteles



(Fuente: Google Earth)

Figura4.- Polígono del área de estudio



(Fuente: Google Maps)

El área en el que se aplicaran las encuestas posee un perímetro de 3.480 km y un área de 511,826.949 m²

Los 10 hoteles son:

	Hoteles	Núm. de habitaciones
1	Hotel Real Azteca	34
2	Hotel Xcalak	17
3	Hotel Capital Plaza	85
4	Hotel Villa Fontana	14
5	Hotel Los Cocos	140
6	Hotel & Suite Arges	101
7	Hotel Grand Marlon	84
8	Fiesta Inn Chetumal	131
9	Hotel Casa Blanca	81
10	Hotel Noor	35

2.2 Tipo de investigación

La investigación es descriptiva, utilizando información de carácter cuantitativo y cualitativo, con datos primarios y de forma experimental. Se aplicaron 260 encuestas en diez hoteles de la ciudad, el levantamiento de dichas encuestas fue en los meses de febrero - mayo 2017.

2.3 Población

La población es el total de los elementos que comparten un conjunto de características en común, y que son parte crucial del propósito del problema de investigación. Por lo que el universo de estudio de esta investigación son los turistas que llegan a la ciudad de Chetumal, de acuerdo a los Indicadores Turísticos más actuales, la ciudad recibió en el mes de abril del año 2016; 155,022 turistas los cuales tienen una estadía promedio del 1.1% (SEDETUR, 2016).

Por lo que la población objetiva posee características como:

- ✚ Pernotar por lo menos una noche
- ✚ Hospedarse regularmente en hoteles
- ✚ Existe una motivación de viaje
- ✚ Se trasladan de su lugar de origen a otro destino

2.4 Muestra

El tipo de muestra seleccionada es la muestra probabilística ya que es esencial en los diseños de investigación por encuesta, en donde se pretende generalizar los resultados de la muestra a la población. Su principal objetivo es reducir al mínimo el error estándar, y para esto es necesario utilizar dos procedimientos: el primero es determinar el tamaño de la muestra (n) y el segundo es seleccionar a los elementos muestrales (Cortés Padilla, 2012).

Ilustración 1: Pasos para realizar muestra probabilística



Fuente: Elaboración propia con información de Cortés Padilla en su libro Metodología de la Investigación, 2012.

2.5 Simbología

N = Tamaño de la población o conjunto de elementos.

n' = Tamaño de la muestra sin ajustar.

n = Tamaño de la muestra o subconjunto de la población.

y = Valor de una variable determinada.

V = Varianza de la población con respecto a determinadas variables.

V^2 = Varianza de la población al cuadrado, o sea, el error estándar al cuadrado (se^2), que representa la precisión con la que se generalizarán los resultados.

s = Desviación estándar.

se = Error estándar; determinado por el investigador, representa la fluctuación de y o sea, el mínimo de error que pueden tener las predicciones de una investigación.

se^2 = Error estándar al cuadrado, es la fórmula para calcular la varianza (V) de la población (N).

s^2 = Varianza de la muestra, la cual podrá señalarse en términos de probabilidad de ocurrencia de y y es el nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia toda la población. Aquí $s^2=p(1-p)$.

p = Probabilidad, que es el porcentaje estimado de la muestra, es decir, la probabilidad de ocurrencia del fenómeno.

K = Intervalo en el procedimiento de selección sistemática.

fh = Fracción del estrato.

Sh = Desviación estándar de cada elemento del estrato.

ksh = Proporción constante.

Nh = Número de elementos en cada estrato.

nh = Muestra óptima de cada estrato.

2.6 Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Za}{V^2}$$

$$n' = \frac{0.94}{0.0036} = 261.11$$

$$n' = \frac{n'}{1 + (n'/N)}$$

$$n = \frac{261.11}{1 + \left(\frac{261.11}{155,022}\right)} = \frac{261.11}{1.0016} = 260.6$$

Debido al tamaño de la muestra, se realizó un muestreo estratificado por racimos ya que permite reducir costos, tiempo y energía al considerar que en muchas ocasiones las unidades de análisis se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos o geográficos, a los que se denominan racimos.

En este caso los racimos serán diez hoteles de la ciudad en los cuales se aplicarán las encuestas correspondientes. Se escogieron los hoteles por su posición geográfica, y así reducir costos.

Capítulo III Resultados

El propósito de la tesis es la determinación del perfil del turista que visita la ciudad de Chetumal, con el fin de ser útil para los prestadores de servicios turísticos y así tener una mejor oferta para el turista, por lo que se realizaron las encuestas pertinentes.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el visitante promedio son hombres casados, nacionales, principalmente provenientes del mismo estado de Quintana Roo (22.7%) y en segundo lugar con 22.3% de la Ciudad de México. Dentro del rango de edad es de 18 a 45 años. El 58 % de los encuestados eran empleados y en segundo lugar con 23.1% empresarios. Su ingreso mensual es de más de \$7,563.00, el motivo principal de viaje es empresarial o profesional, el medio de transporte es automóvil propio. El núm. de acompañantes es de 1 o 2 personas adicionales, su estancia es de una noche, les gusta el destino por eso optan por quedarse una noche, a pesar de que su motivo principal es empresarial, se mueven en la ciudad mediante automóvil propio.

No realizan reservación con anticipación y los que lo hacen, en su mayoría la efectúan entre uno a tres días antes. Reservan vía internet, su forma de pago es en efectivo, el gasto promedio en hospedaje es de \$501.00 a \$1,000.00, en alimentos de \$301.00 a \$600.00, por museos, parques y suvenires no aplica puesto que no visitan estos lugares, o en ocasiones no tiene costo. Su grado de satisfacción es satisfecho, si regresaría a la ciudad, si la recomendaría y el segmento con mayor interés es ambiente natural y belleza del paisaje.

3.1 Género

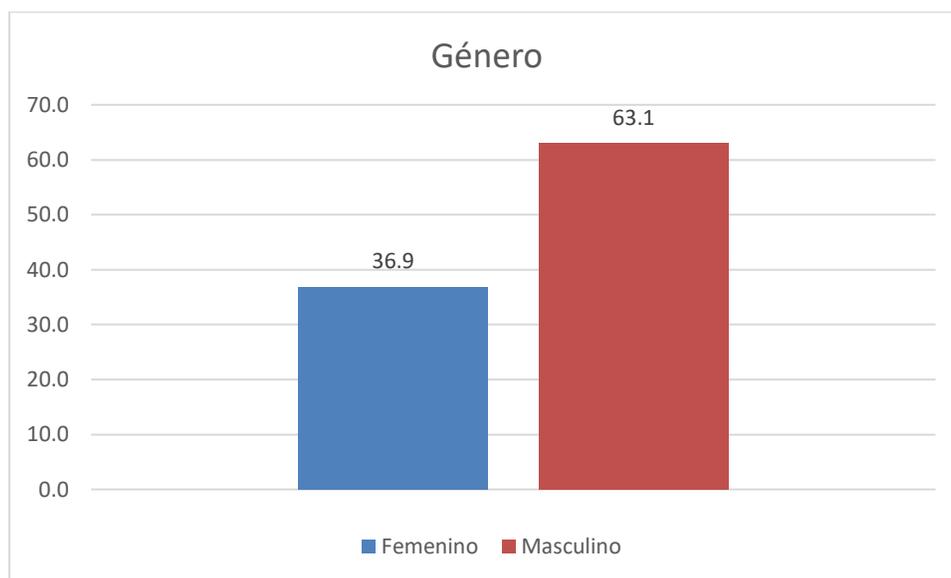
Del total de las encuestas aplicadas el 36.9% de los encuestados fueron mujeres y el 63.1% fueron hombres (Ver tabla y gráfica 1.1).

Tabla 1.1

Género					
		Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<i>Femenino</i>	36.9	96	36.9	36.9
Válido	<i>Masculino</i>	63.1	164	63.1	100.0
	Total	100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 1.1



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.2 Estado civil

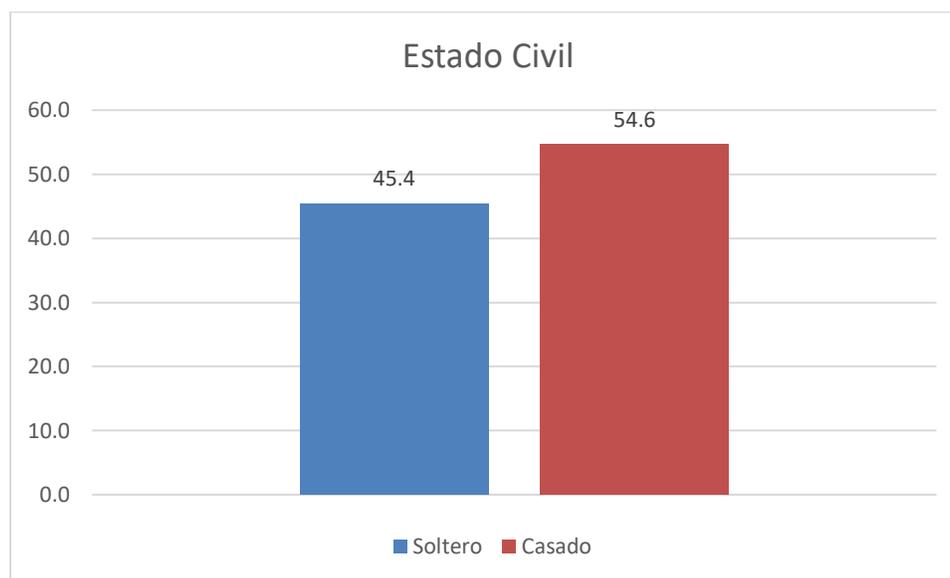
De los 260 encuestados el 45.4% contestaron que son solteros, mientras que el 54.6% son casados (Ver tabla y gráfica 1.2).

Tabla 1.2

		Estado Civil			
		Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<i>Soltero</i>	45.4	118	45.4	45.4
Válido	<i>Casado</i>	54.6	142	54.6	100.0
	Total	100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 1.2



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.3 Procedencia

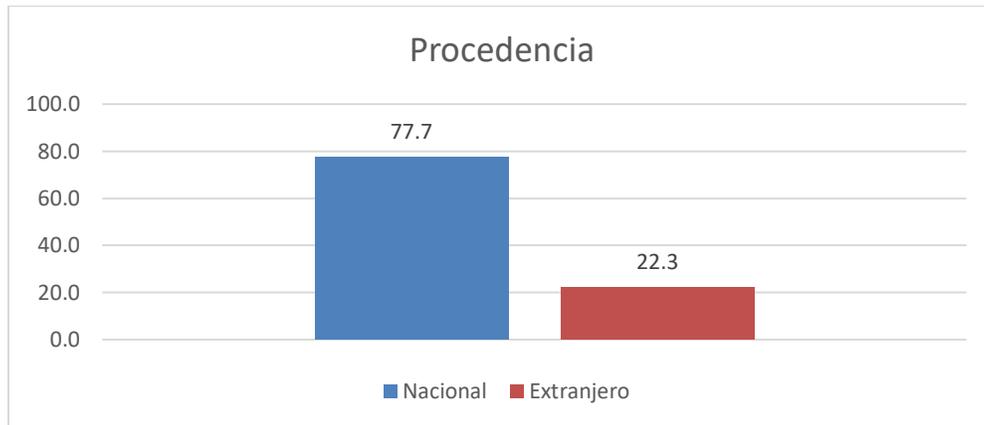
El 77.7 % de los encuetados fueron nacionales, mientras que el 22.3% fueron Extranjeros (Ver tabla y gráfica 1.3).

Tabla 1.3

Procedencia					
	Procedencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>Nacional</i>	77.7	202	77.7	77.7
	<i>Extranjero</i>	22.3	58	22.3	100.0
	Total	100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 1.3



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.4 País de origen

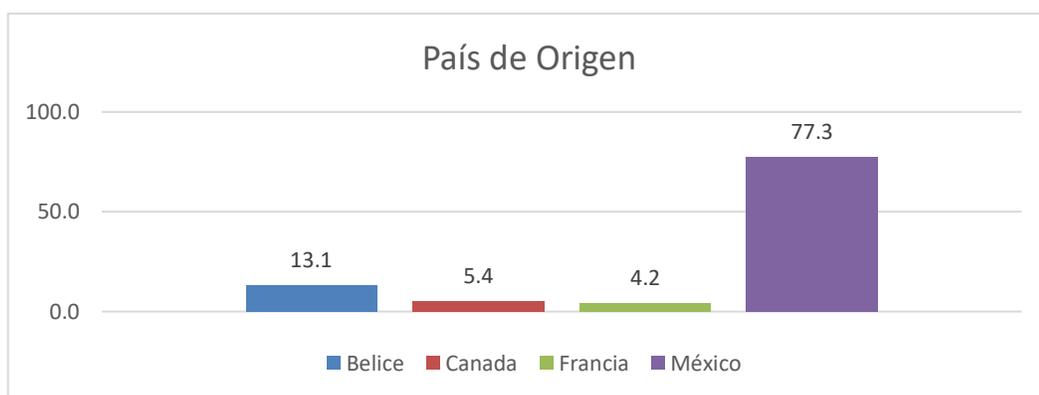
Del total de los turistas encuestados el 13.1 % fueron provenientes del país Belice, el 5.4 % de Canadá, así como el 4.2 % de Francia, mientras que en su mayoría el 77.3 % fueron mexicanos. (Ver tabla y gráfica 1.4)

Tabla 1.4

País de origen					
	País	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>Belice</i>	13.1	34	13.1	13.1
	<i>Canadá</i>	5.4	14	5.4	18.5
	<i>Francia</i>	4.2	11	4.2	22.7
	<i>México</i>	77.3	201	77.3	100.0
	Total		100.0	260	100.0

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 1.4



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.5 Estado y País de origen

A la finalización de las 260 encuestas se obtuvo que los turistas provenientes de Quintana Roo representan el 22.7%, mientras que el 22.3% fueron proveniente de la ciudad de México, ocupando el tercer lugar el país vecino Belice con un 13.5% (Ver tabla y gráfica 1.5).

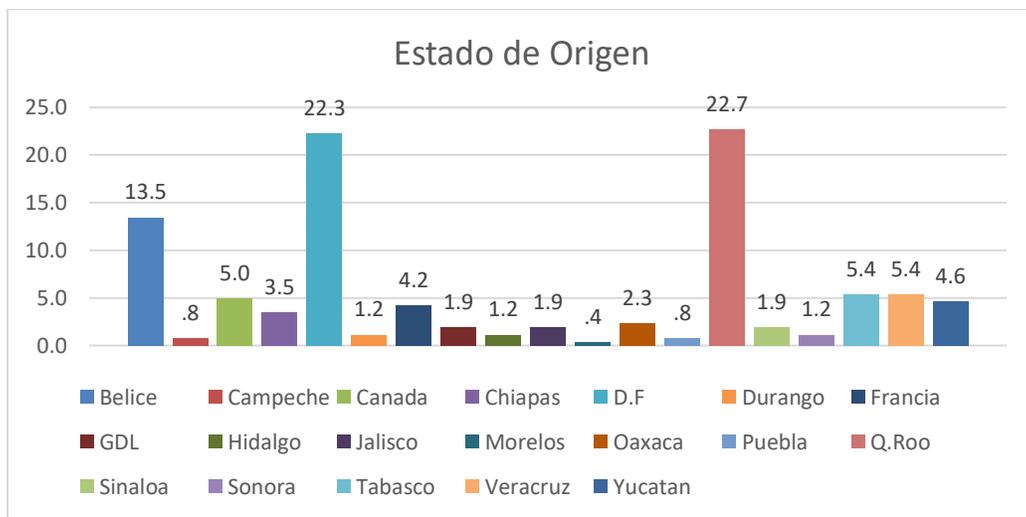
Tabla 1.5

Estado de origen					
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	<i>Belice</i>	13.5	35	13.5	13.5
	<i>Campeche</i>	.8	2	.8	14.2
	<i>Canadá</i>	5.0	13	5.0	19.2
	<i>Chiapas</i>	3.5	9	3.5	22.7
	<i>D.F</i>	22.3	58	22.3	45.0
	<i>Durango</i>	1.2	3	1.2	46.2
Válido	<i>Francia</i>	4.2	11	4.2	50.4
	<i>GDL</i>	1.9	5	1.9	52.3
	<i>Hidalgo</i>	1.2	3	1.2	53.5
	<i>Jalisco</i>	1.9	5	1.9	55.4
	<i>Morelos</i>	.4	1	.4	55.8
	<i>Oaxaca</i>	2.3	6	2.3	58.1
	<i>Puebla</i>	.8	2	.8	58.8

Q.Roo	22.7	59	22.7	81.5
Sinaloa	1.9	5	1.9	83.5
Sonora	1.2	3	1.2	84.6
Tabasco	5.4	14	5.4	90.0
Veracruz	5.4	14	5.4	95.4
Yucatán	4.6	12	4.6	100.0
Total	100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 1.5



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.6 Edad

Del total de turistas encuestados el 76.9% están en un rango de edad de 18 a 45 años, mientras que el 14.2% se encontraban entre los 46 y 55 años de edad y solo el 8.8% tenían más de 55 años (Ver tabla y gráfica 1.6).

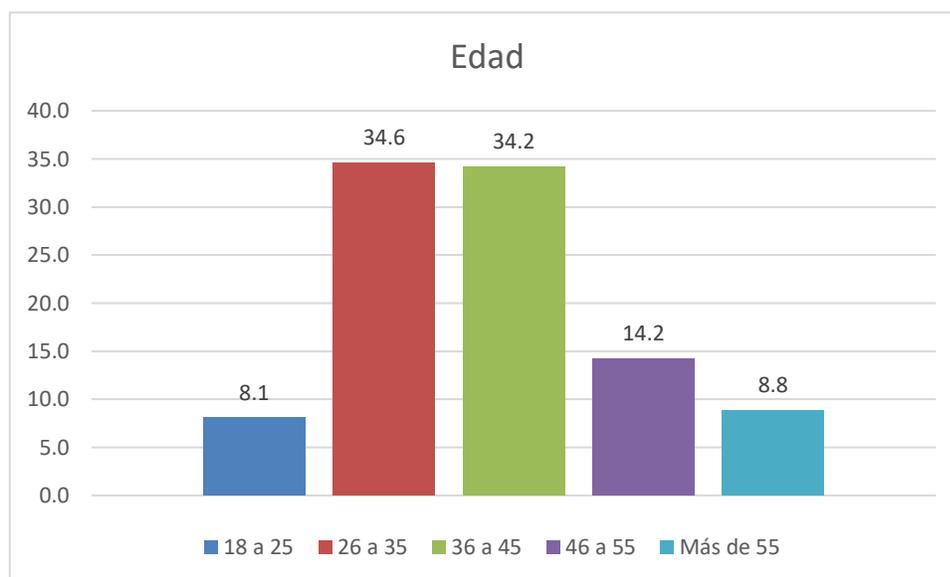
Tabla 1.6

		Edad			
Válido	18 a 25	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		8.1	21	8.1	8.1

26 a 35	34.6	90	34.6	42.7
36 a 45	34.2	89	34.2	76.9
46 a 55	14.2	37	14.2	91.2
Más de 55	8.8	23	8.8	100.0
Total	100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 1.6



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.7 Ocupación

El 58.8% de los encuestados eran empleados, mientras que el 23.1% eran empresarios, el 8.1% eran estudiantes, y solo el 6.2% estaban jubilados o pensionados, así como el 1.5% se dedicaban al hogar (Ver tabla y gráfica 1.7).

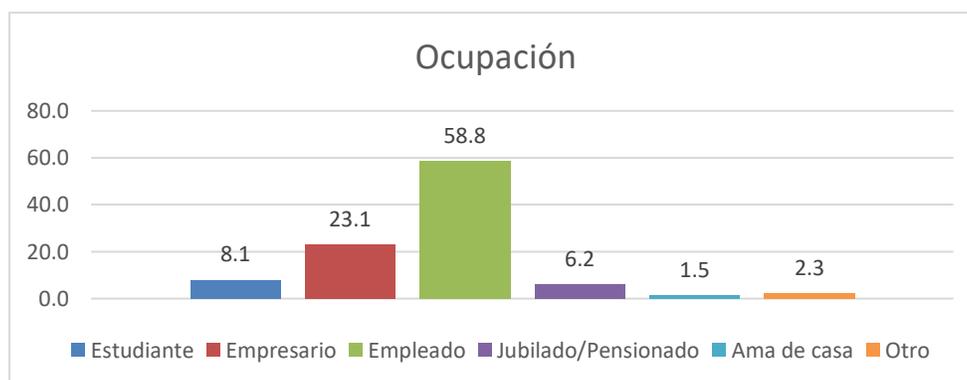
Tabla 1.7

		Ocupación			
		Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>Estudiante</i>	8.1	21	8.1	8.1
	<i>Empresario</i>	23.1	60	23.1	31.2

<i>Empleado</i>	58.8	153	58.8	90.0
<i>Jubilado/Pensionado</i>	6.2	16	6.2	96.2
<i>Ama de casa</i>	1.5	4	1.5	97.7
<i>Otro</i>	2.3	6	2.3	100.0
Total	100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 1.7



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.8 Ingreso mensual

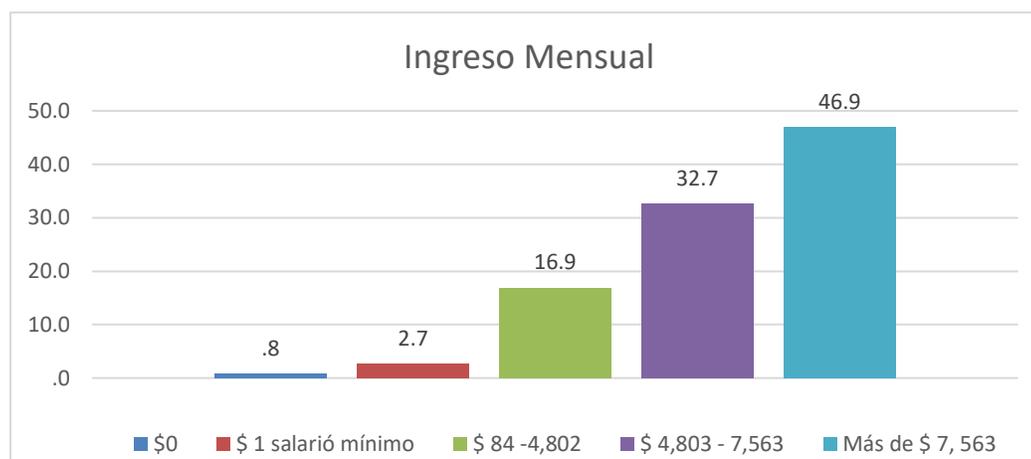
EL 46.9% gana mensualmente más de \$ 7,563 pesos, mientras que el 32.7% gana una cantidad entre \$4,803 y \$7563 pesos, el 16.9% gana entre los \$84 y \$4,802 pesos, y solo el 2.7% gana un Salarió mínimo (Ver tabla y gráfica 1.8).

Tabla 1.8

Ingreso mensual				
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$0	.8	2	.8	.8
\$ 1 salarió mínimo	2.7	7	2.7	3.5
\$ 84 -4,802	16.9	44	16.9	20.4
\$ 4,803 - 7,563	32.7	85	32.7	53.1
Más de \$ 7, 563	46.9	122	46.9	100.0
Total	100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 1.8



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.9 Motivo de viaje

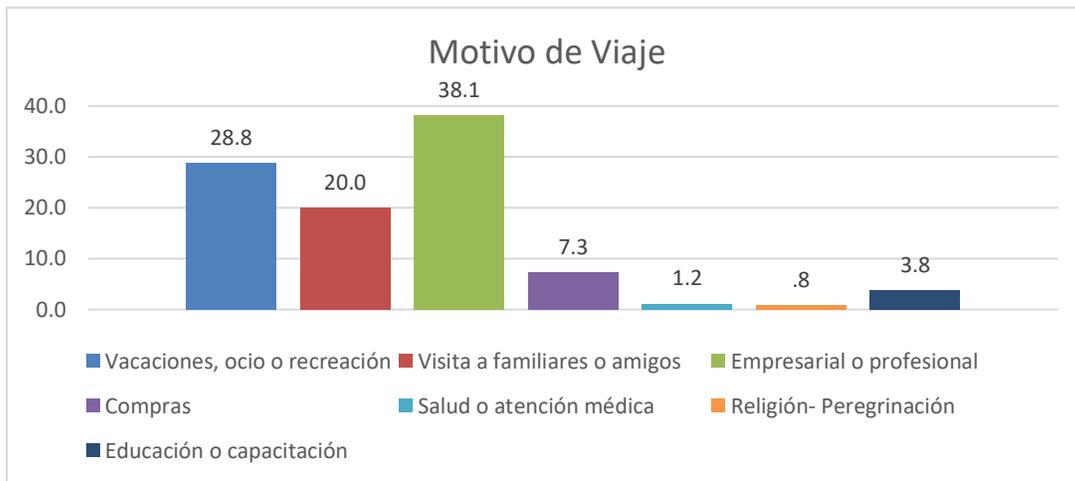
El 38.1% de los encuestados respondió que su principal motivo de viaje es por trabajo, o motivos empresariales y/o profesionales, mientras que el 28.8% por vacaciones, ocio o recreación (Ver tabla y grafica 1.9).

Tabla 1.9

Motivo de viaje				
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Vacaciones, ocio o recreación</i>	28.8	75	28.8	28.8
<i>Visita a familiares o amigos</i>	20.0	52	20.0	48.8
<i>Empresarial o profesional</i>	38.1	99	38.1	86.9
Válido <i>Compras</i>	7.3	19	7.3	94.2
<i>Salud o atención médica</i>	1.2	3	1.2	95.4
<i>Religión- Peregrinación</i>	.8	2	.8	96.2
<i>Educación o capacitación</i>	3.8	10	3.8	100.0
Total	100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 1.9



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.10 Medio de transporte

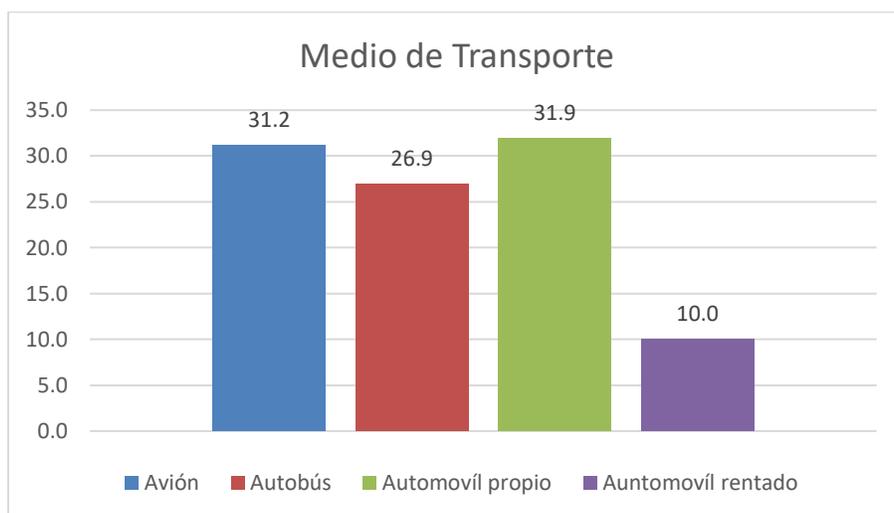
Del total de turistas encuestados el 31.2% llega a la ciudad de Chetumal en avión, el 26.9% llega en autobús y el 31.9% viaja en automóvil propio, mientras que solo el 10% realiza su movilidad a través de automóviles rentados. (Ver tabla y gráfica 2.1)

Tabla 2.1

Medio de transporte					
	Medio	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>Avión</i>	31.2	81	31.2	31.2
	<i>Autobús</i>	26.9	70	26.9	58.1
	<i>Automóvil propio</i>	31.9	83	31.9	90.0
	<i>Automóvil rentado</i>	10.0	26	10.0	100.0
	Total	100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 2.1



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.11 Número de acompañantes

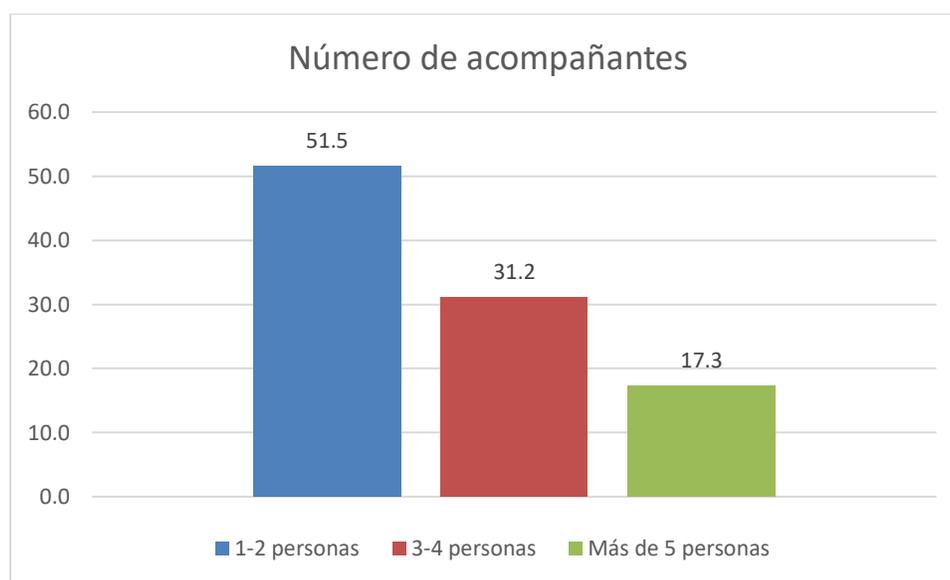
El 51.5% de los encuestados respondieron que realizaron su viaje con 1 o 2 personas adicionales, el 31.2% viaja con 3 o 4 acompañantes, mientras que solo el 17.3% viaja con más de 5 acompañantes (Ver tabla y gráfica 2.2).

Tabla 2.2

Número de acompañantes					
		Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-2 personas	51.5	134	51.5	51.5
	3-4 personas	31.2	81	31.2	82.7
	Más de 5 personas	17.3	45	17.3	100.0
	Total	100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 2.2



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.12 Número de noches

Del total de las encuestas aplicadas el 43.1% respondió que su estadía en la ciudad de Chetumal es de 1 noche, el 40.4% respondió que su estancia es de 2 a 3 noches, mientras que el 16.5% contestó que sus permanencias en la ciudad son más de 4 noches (Ver tabla y gráfica 2.3).

Tabla 2.3

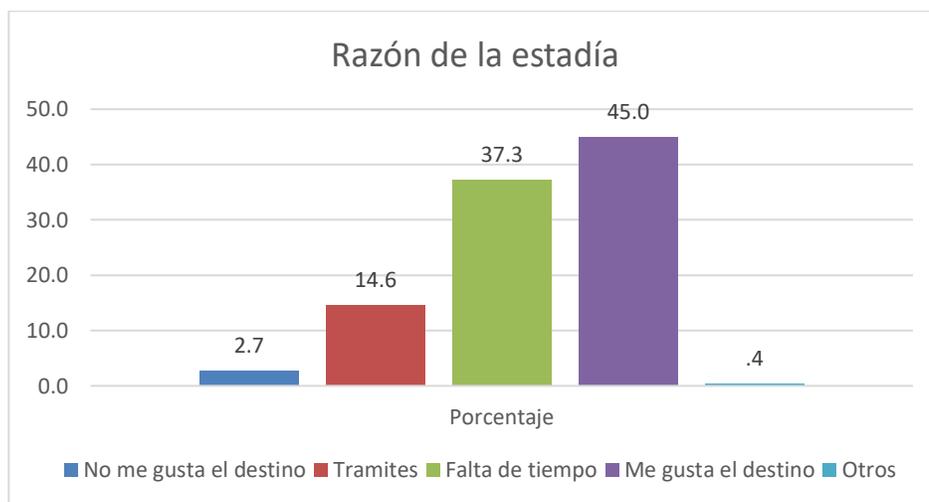
Número de noches					
		Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 noche	43.1	112	43.1	43.1
	2 a 3 noches	40.4	105	40.4	83.5
	Más de 4 noches	16.5	43	16.5	100.0
	Total	100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

<i>Otros</i>	.4	1	.4	100.0
Total	100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 2.4



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.14 Movilidad en la ciudad

El 33.8% de los turistas encuestados indicó que durante su permanencia en la ciudad de Chetumal su movilidad fue por medio de automóvil propio, el 21.2% señaló que su movilidad fue mediante automóvil rentado, el 3.8% hizo uso de los autobuses urbanos, mientras que el 34.2% lo hizo por medio de taxis, y solo el 6.9 % realizó su movilidad caminando (Ver tabla y gráfica 2.5).

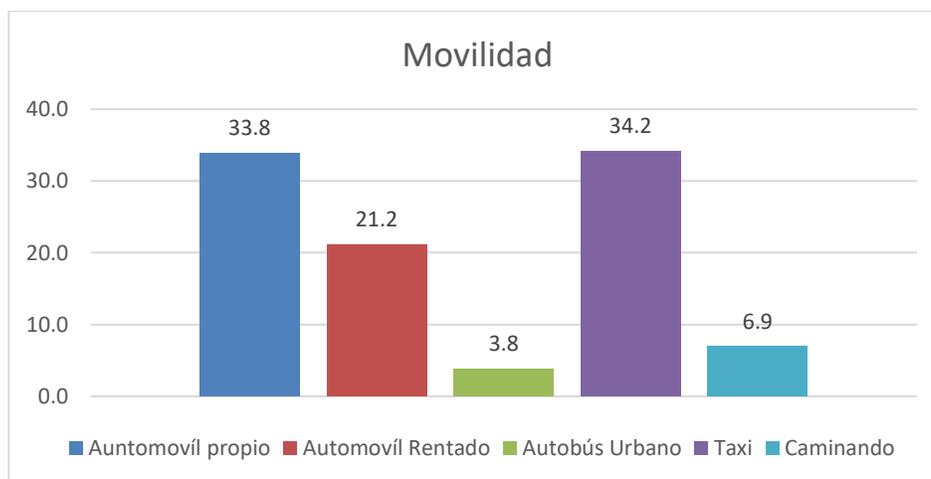
Tabla 2.5

Movilidad en la ciudad				
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Automóvil propio</i>	33.8	88	33.8	33.8
Válido <i>Automóvil Rentado</i>	21.2	55	21.2	55.0
<i>Autobús Urbano</i>	3.8	10	3.8	58.8
<i>Taxi</i>	34.2	89	34.2	93.1

<i>Caminando</i>	6.9	18	6.9	100.0
Total	100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 2.5



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.15 Tiempo de anticipación

El 38.5% de los encuestados no realizó reservación, el 37.7% la llevo a cabo de 1 a 3 días antes, el 16.9% reservo una semana antes, mientras que el 6.5% fue hecho con un mes de anticipación, y solo el 0.4% lo realizó con más de un mes de anticipo (Ver tabla y gráfica 2.6).

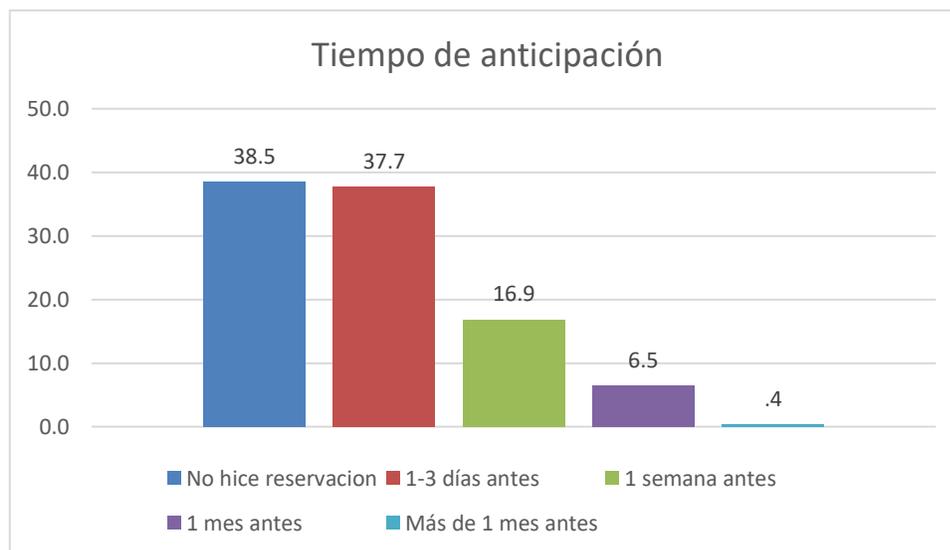
Tabla 2.6

Tiempo de anticipación				
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>No hice reservación</i>	38.5	100	38.5	38.5
Válido <i>1-3 días antes</i>	37.7	98	37.7	76.2
<i>1 semana antes</i>	16.9	44	16.9	93.1
<i>1 mes antes</i>	6.5	17	6.5	99.6

<i>Más de 1 mes antes</i>	.4	1	.4	100.0
Total	100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Grafica 2.6



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.16 Medio por cual reservó

Del total de las 260 encuestas aplicadas el 21.9% de los turistas reservo de manera directa con la ayuda de un familiar, el otro 21.9% reservo a través de vía telefónica, mientras que el 37.7% fue a través de internet, el 1.2% fue por medio de agencias de viajes, el 0.8% fuer por otros medios (Aplicaciones), y solo el 16.5% no realizo reservación (Ver tabla y gráfica 2.7).

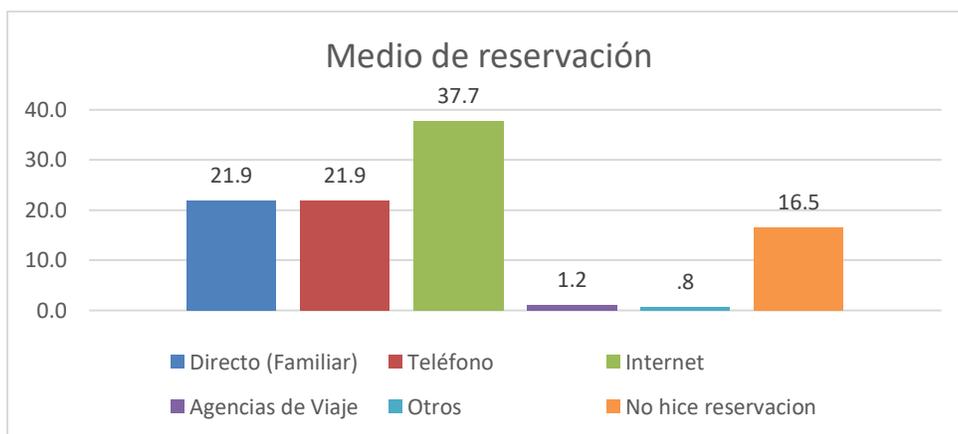
Tabla 2.7

Medio por el cual reservó					
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	<i>Directo (Familiar)</i>	21.9	57	21.9	21.9
	<i>Teléfono</i>	21.9	57	21.9	43.8
	<i>Internet</i>	37.7	98	37.7	81.5

<i>Agencias de Viaje</i>	1.2	3	1.2	82.7
<i>Otros</i>	.8	2	.8	83.5
<i>No hice reservación</i>	16.5	43	16.5	100.0
Total	100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 2.7



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.17 Forma de pago

EL 49.6% de los turistas encuestados realizaron sus pagos en efectivo, el 38.5% a través de tarjetas de crédito, mientras que el 11.5% por medio de tarjetas de débito, y solo el 0.4% por medio de cheques (Ver tabla y gráfica 2.8).

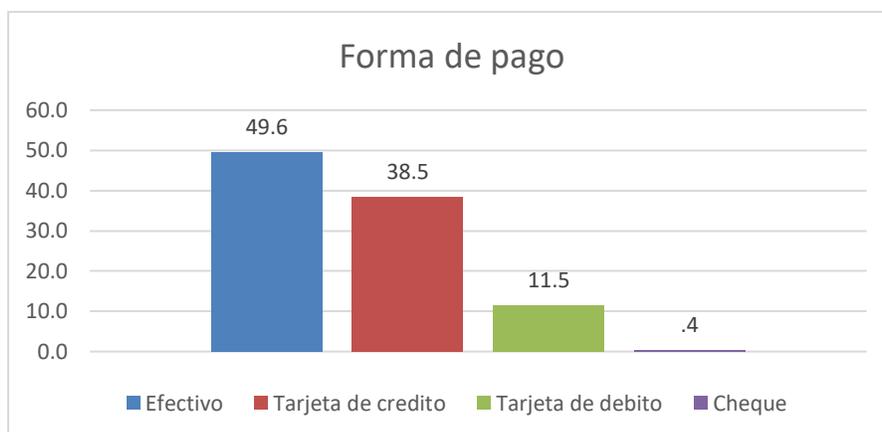
Tabla 2.8

Forma de pago					
		Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>Efectivo</i>	49.6	129	49.6	49.6
	<i>Tarjeta de crédito</i>	38.5	100	38.5	88.1
	<i>Tarjeta de débito</i>	11.5	30	11.5	99.6
	<i>Cheque</i>	.4	1	.4	100.0

Total 100.0 260 100.0

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 2.8



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.18 Gasto por hospedaje

El 28% de los encuestados respondió que sus gastos por hospedaje fueron menos de \$500, el 50% indicó que entre \$501 y \$1,000, mientras que el 14.6% señaló que de \$1,001 a \$2,000, así mismo el 5% estimaron sus gastos entre los \$2,001 y \$3,000, solo el 1.2% señaló que sus gastos por hospedaje excedían los \$3,001. Sin olvidar mencionar que el 0.8% desconocían el estimado de sus gastos debido a que viajaban en un grupo con un paquete y precio establecido. (Ver tabla y gráfica 2.9)

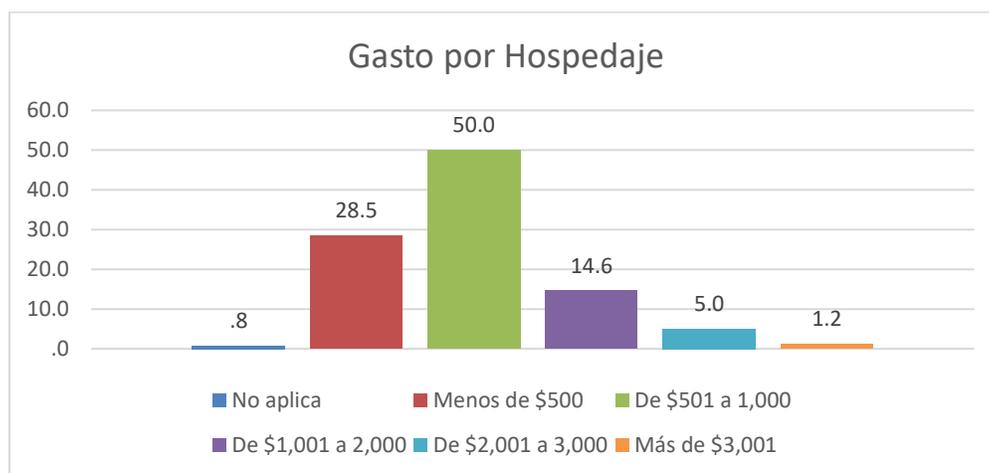
Tabla 2.9

Gasto de hospedaje				
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>No aplica</i>	.8	2	.8	.8
<i>Menos de \$500</i>	28.5	74	28.5	29.2
Válido <i>De \$501 a 1,000</i>	50.0	130	50.0	79.2
<i>De \$1,001 a 2,000</i>	14.6	38	14.6	93.8
<i>De \$2,001 a 3,000</i>	5.0	13	5.0	98.8

<i>Más de \$3,001</i>	1.2	3	1.2	100.0
Total	100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 2.9



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.19 Gasto por restaurantes/alimentos

El 17.7% de los 260 encuestados no realizaron gastos por alimentos, el 30% indicó que menos de \$300 y el 36.9% entre \$301 y \$600, mientras que el 10.4% obtuvo un gasto entre \$601 y \$900, el 1.5% entre \$901 y \$1,200, y solo el 3.5% señaló que obtuvo un gasto por alimentos excedente a los \$1,200 (Ver tabla y gráfica 3.1).

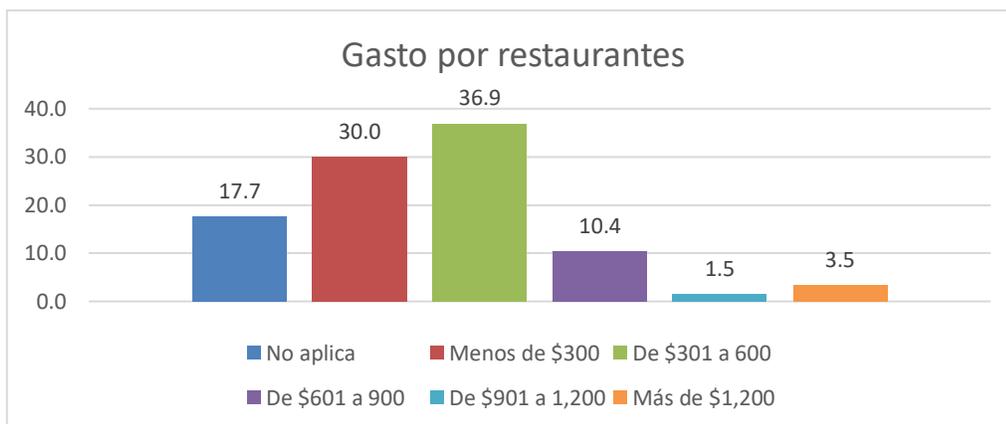
Tabla 3.1

Gasto en restaurantes					
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
<i>No aplica</i>	17.7	46	17.7	17.7	
<i>Menos de \$300</i>	30.0	78	30.0	47.7	
Válido <i>De \$301 a 600</i>	36.9	96	36.9	84.6	
<i>De \$601 a 900</i>	10.4	27	10.4	95.0	
<i>De \$901 a 1,200</i>	1.5	4	1.5	96.5	

<i>Más de \$1,200</i>	3.5	9	3.5	100.0
Total	100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 3.1



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.20 Gastos por museos y parques

Del total de los encuestados el 47.7% no obtuvo gastos por visitas a museos y/o parques, el 26.9% indicó que obtuvo un gasto menor de \$200, el 16.9% señaló que entre los \$201 y \$400, el 6.9% obtuvo un gasto entre los \$401 y los \$600, mientras que el 0.4% estimó que gastó entre los \$601 y \$800 y solamente el 1.2% respondió que obtuvo un gasto excedente a los \$800 (Ver tabla y gráfica 3.2).

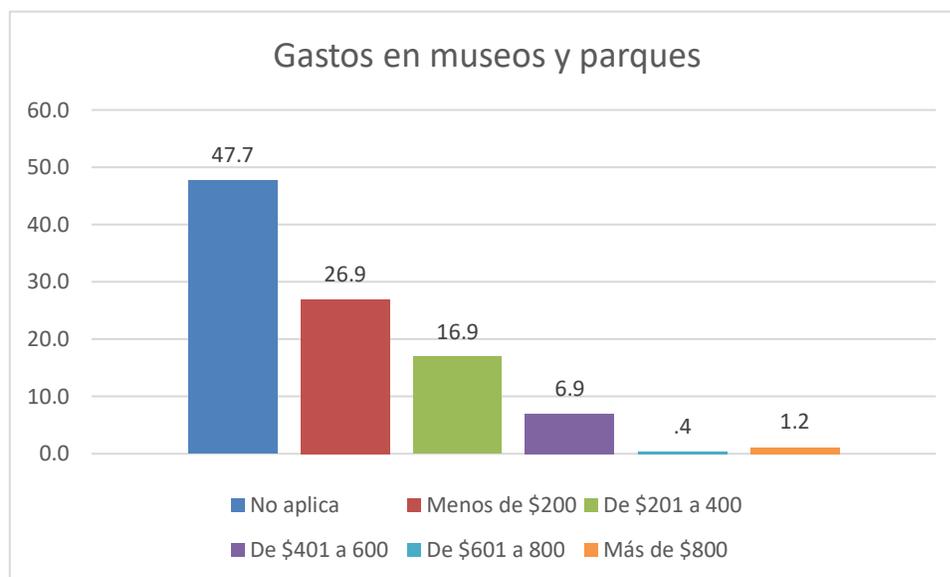
Tabla 3.2

Gasto en museos y parques				
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>No aplica</i>	47.7	124	47.7	47.7
<i>Menos de \$200</i>	26.9	70	26.9	74.6
<i>De \$201 a 400</i>	16.9	44	16.9	91.5
<i>De \$401 a 600</i>	6.9	18	6.9	98.5
<i>De \$601 a 800</i>	.4	1	.4	98.8
<i>Más de \$800</i>	1.2	3	1.2	100.0

Total 100.0 260 100.0

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 3.2



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.21 Gastos por suvenires y tiendas

El 36.5% de los turistas encuestados no obtuvieron gastos adicionales por suvenir en tiendas, el 19.2% señaló que gasto menos de \$200, el 20.8% gasto entre \$201 y \$400, mientras que el 13.5% indico que gasto entre los \$401 y \$600, el 4.2% obtuvo un gasto entre los \$601 y \$800, y solamente el 5.8% estimo un gasto mayor a \$800 (Ver tabla y gráfica 3.3).

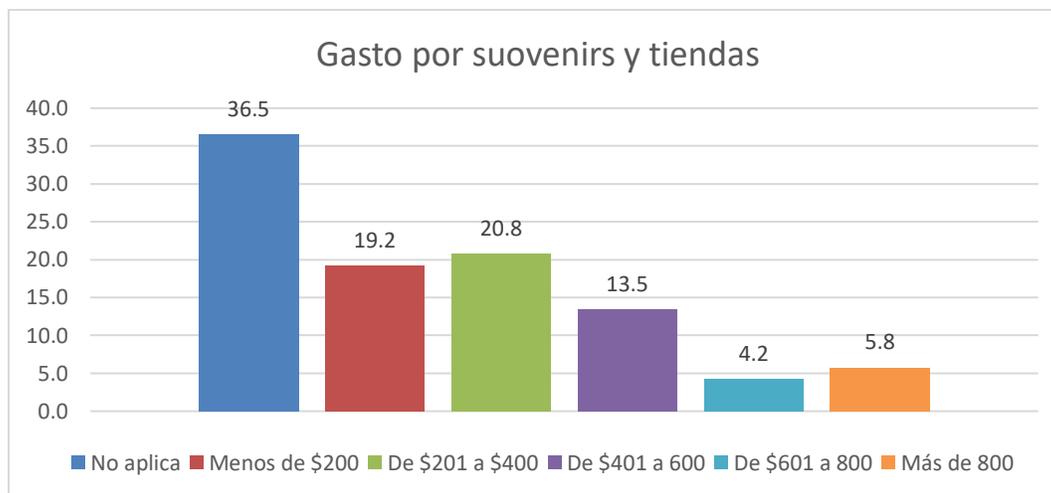
Tabla 3.3

Gasto en suvenires y tiendas					
		Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>No aplica</i>	36.5	95	36.5	36.5
	<i>Menos de \$200</i>	19.2	50	19.2	55.8
	<i>De \$201 a \$400</i>	20.8	54	20.8	76.5
	<i>De \$401 a 600</i>	13.5	35	13.5	90.0
	<i>De \$601 a 800</i>	4.2	11	4.2	94.2
	<i>Más de 800</i>	5.8	15	5.8	100.0

Total 100.0 260 100.0

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 3.3



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.22 Grado de satisfacción

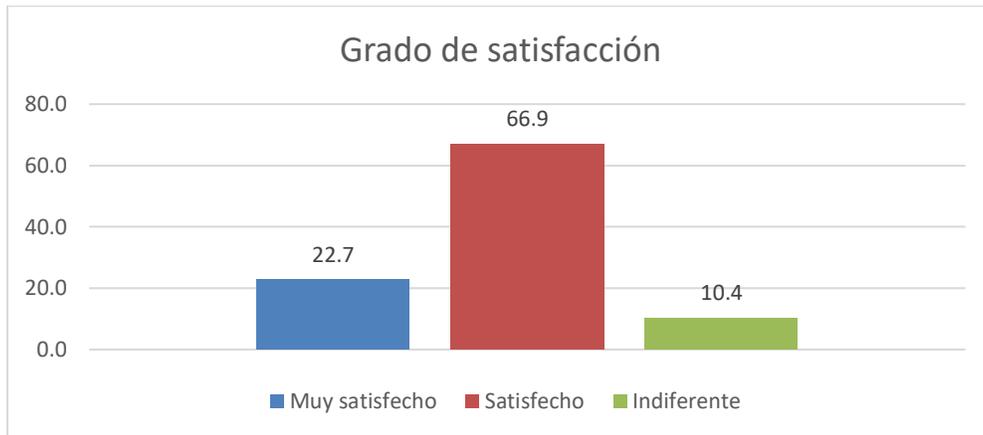
De los 260 encuestados el 22.7% indicaron que estaban muy satisfechos durante su estancia en la ciudad de Chetumal, el 66.9% señalaron que estaban satisfechos, mientras que el 10.4% se sintieron indiferentes (Ver tabla y gráfica 3.6).

Tabla 3.6

Grado de satisfacción				
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Muy satisfecho</i>	22.7	59	22.7	22.7
Válido <i>Satisfecho</i>	66.9	174	66.9	89.6
<i>Indiferente</i>	10.4	27	10.4	100.0
Total	100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 3.6



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.23 Regreso a la ciudad

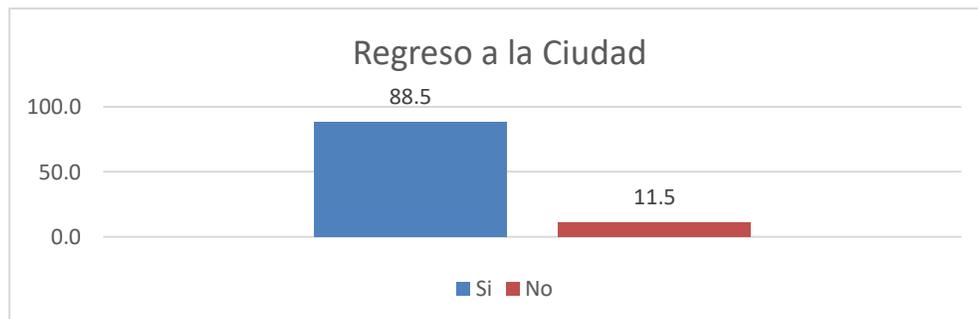
Del total de los turistas encuestados el 88.5% respondió que, si regresaría a la ciudad de Chetumal, mientras que el 11.5% señaló que no volvería (Ver tabla y gráfica 3.7).

Tabla 3.7

Regreso a la ciudad					
		Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>Si</i>	88.5	230	88.5	88.5
	<i>No</i>	11.5	30	11.5	100.0
Total		100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 3.7



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.24 Recomendación del destino

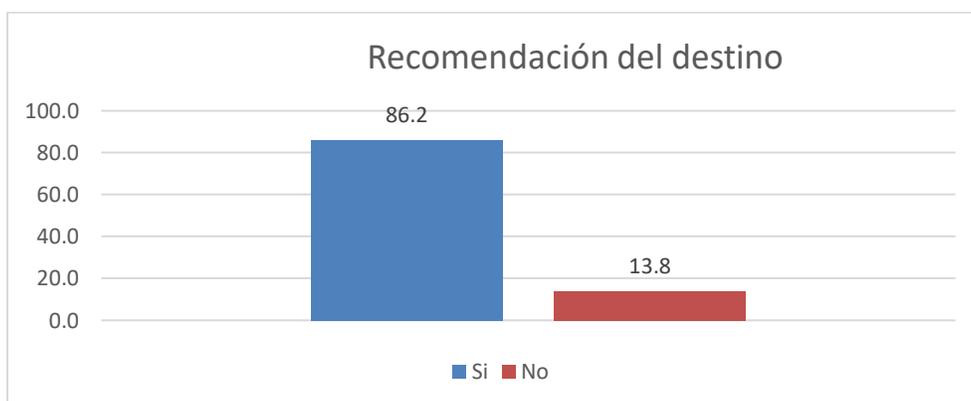
De los 260 turistas encuestados el 86.2% contestó que, si recomendaría a la ciudad de Chetumal como destino turístico, mientras que el 13.8% respondió que no lo recomendaría (Ver tabla y gráfica 3.8).

Tabla 3.8

Recomendación del destino					
		Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>Si</i>	86.2	224	86.2	86.2
	<i>No</i>	13.8	36	13.8	100.0
Total		100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 3.8



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

3.25 Segmento de interés

EL 33.1% de los encuestados indicaron que el segmento de mercado que más les interesa es el de actividades en el ambiente natural y belleza de paisajes, obteniendo el segundo lugar con un 26.2% las actividades culturales, la tercera posición la ocupa las actividades de sol y contacto con el agua con un 19.2%, mientras que con el 15.4% se posiciona en el cuarto lugar las actividades de

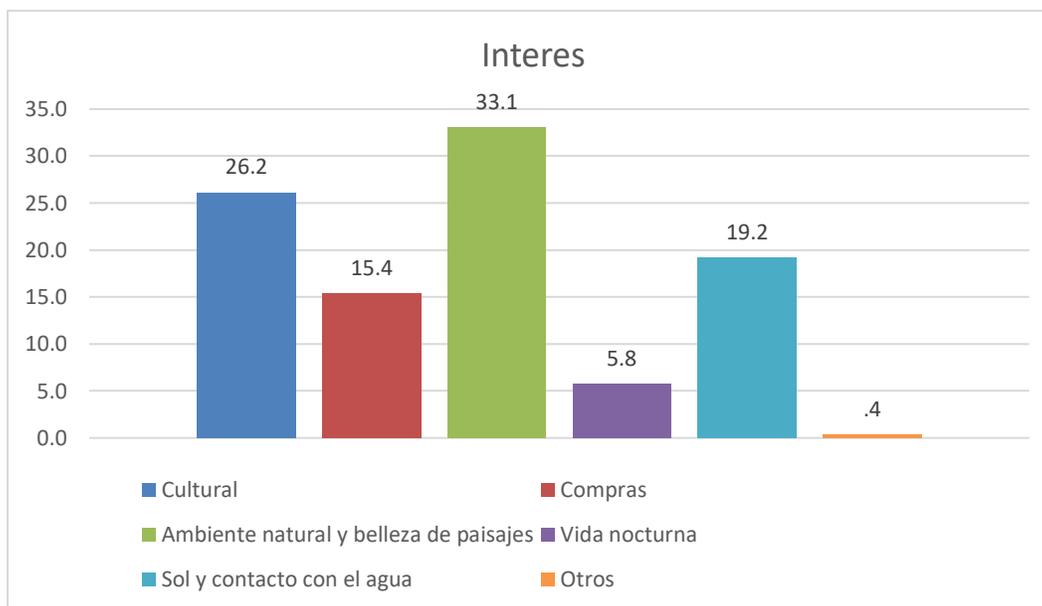
compras, en quinto lugar, se encuentra las actividades de vida nocturna con un 5.8% (Ver tabla y gráfica 3.9).

Tabla 3.9

Segmento de interés				
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Cultural</i>	26.2	68	26.2	26.2
<i>Compras</i>	15.4	40	15.4	41.5
<i>Ambiente natural y belleza de paisajes</i>	33.1	86	33.1	74.6
Válido <i>Vida nocturna</i>	5.8	15	5.8	80.4
<i>Sol y contacto con el agua</i>	19.2	50	19.2	99.6
<i>Otros</i>	.4	1	.4	100.0
Total	100.0	260	100.0	

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Gráfica 3.9



Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

En cuanto a el interés que mostraban los turistas encuestados en los atractivos culturales acerca de los cuales se les preguntaba, en general contestaron que si les interesaría y la cantidad que pagarían por un tour de esta índole sería de \$300.00, en la siguiente tabla se muestra el porcentaje y el grado de interés por cada atractivo (Gráficas, ver anexo 1).

Tabla 4.0

Intereses en productos culturales

Atractivo	Número de interesados	Grado de interés
<i>Museo de la cultura Maya</i>	33.5%	Medio interesado
<i>Museo de la ciudad</i>	28.1%	Medio interesado
<i>Monumento al Pescador</i>	40.0%	Medio interesado
<i>Monumento a la Bandera</i>	36.2%	Medio interesado
<i>Monumento al Parque del Renacimiento</i>	46.5%	Medio interesado
<i>Centro Cultural de Bellas Artes</i>	35.8%	Medio interesado
<i>Monumento a la Cuna del Mestizaje</i>	45.4%	Medio interesado
<i>Museo de la Maqueta de Payo Obispo</i>	36.2%	Interesado
<i>Alegoría del Mestizaje</i>	35.4%	Medio interesado
<i>Casa de la Crónica</i>	38.8%	Medio interesado
<i>Mural Forma, Color e Historia</i>	28.8%	Medio interesado
<i>Casita de Madera</i>	39.6%	Medio interesado
<i>Parque de los Caimanes</i>	38.5%	Medio interesado
<i>Monumento a la Independencia</i>	41.2%	Medio interesado
<i>Teatro Constituyentes</i>	30.0%	Medio interesado
<i>Santuario del Manatí</i>	38.5%	Muy Interesado

<i>Tour Cultural</i>	89.6%	Interesados
<i>Cantidad Dispuesto a pagar</i>	43.5%	\$ 300 o Más

Fuente: Elaboración propia con encuestas realizadas en marzo-mayo 2017

Capitulo IV Discusión y conclusiones

4.1 Discusión

La importancia de conocer el perfil del turista que visita una ciudad es fundamental para conocer al posible comprador y de esa manera ofrecerle lo que demanda, a lo largo del tiempo cada vez más destinos turísticos han utilizado esta herramienta y con los ejemplos anteriores se observa que han sido de gran ayuda para los prestadores de servicios turísticos

El modelo de Palhares indica que Chetumal es un destino primario, con base a lo expuesto en los resultados, los turistas que llegan a la ciudad se hospedan en promedio una noche, y no porque la ciudad no les guste, al contrario, argumentan que optan por quedarse una noche porque les gusta; sin embargo, su baja estadía es debido a que su principal motivo de viaje es empresarial o profesional, a esto también se debe el rango de edad y las preferencias.

Por lo que se debería innovar con productos que llamen la atención del turista, tomando como referencia el perfil, pues de esta manera se podría elevar su estadía y cumplirse la teoría de Palhares que una vez que llegan al destino primario, conocen el destino, y posteriormente se mueven a un destino secundario. Generando ingresos no solo al destino primario como primera instancia, si no a los posibles destinos secundarios.

En la investigación se obtuvo que los turistas que visitan Chetumal no solo son para los prestadores de servicios locales, sino de todo el sur del estado de Quintana Roo pues como se argumenta con el modelo de Palhares todos los destinos alrededor del destino principal se convierten en destinos secundarios, por lo que es un nicho de mercado amplio con el cual los prestadores de servicios turísticos deben de estar

conscientes que sus productos tienen que ir cambiando conforme el turista va modificando la demanda.

Dentro de la investigación se realizó un apartado para conocer su nivel de interés acerca de un tour cultural por la ciudad, a lo que los encuestados contestaron que si les interesa y que estarían dispuestos a pagar aproximadamente \$300.00, pero ¿en qué momento lo harían? Tomando en cuenta que en su mayoría son personas que llegan a la ciudad probablemente con la agenda llena.

El interés sobre los sitios culturales de la ciudad está, y ahora también se conoce el perfil del turista que llega a la ciudad y por ende el turista potencial, por lo que queda en los prestadores de servicios turísticos innovar y tratar de hacer productos turísticos para el turista promedio que visita Chetumal, de esta manera habrá una mayor seguridad de que lo ofrecido será lo que el turista demanda.

4.2 Conclusiones

La investigación indicó que la principal motivación de viaje del turista que llega a la ciudad de Chetumal es empresarial o profesional, y la actividad cultural es únicamente complementaria sin embargo el turista resalta que si existe un interés por recorridos culturales, se determinó el perfil sociodemográfico, la satisfacción del turista fue buena y se examinaron las características de viaje del turista, como por ejemplo su rango de edad; a los encuestados les gusta el ambiente natural y la belleza del paisaje de la ciudad.

El gasto promedio que realizan en el viaje no es mucho ya que los atractivos no les produce un gasto debido a que en su mayoría no asisten o no posee un costo monetario por visitarlos y por último la posibilidad de consumo de productos culturales, en la cual existe la posibilidad de compra, pero se tiene que innovar y concertar el cómo vender un producto de esta índole.

Finalmente, los resultados indican el perfil de los turistas que se alojan en el centro de la ciudad de Chetumal, dando a conocer al turista real que recibe la capital del estado de Quintana Roo, lo cual incita a los prestadores de servicio a dirigir sus

productos y servicios turísticos de manera correcta, con el objetivo de obtener un mayor alcance y un mejor desarrollo por lo que se cumple lo dicho por Porter (2010) pues al poseer esta información, en la que se segmenta el mercado, les permite a los prestadores de servicios diseñar una estrategia competitiva al encontrar las diferencias significativas entre los compradores y/o productos.

Anexos

INSTRUMENTO PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL TURISTA



Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis para el depto. DCEA de la Universidad de Quintana Roo.

Favor de llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor honestidad posible.

PERFIL.

1.- Género: F M

2.- Estado Civil:

3.- Lugar de Procedencia:

() Nacional Estado de Origen: _____

() Extranjero País de Origen: _____

4.- Edad: a) 18 a 25 b) 26 a 35 c) 36 a 45 d) 46 a 55 e) Más de 55

5.- Ocupación: a) Estudiante b) Empresario c) Empleado d) Jubilado/pensionado e) Ama de casa

d) Otro _____

6.- Principal motivo de su visita:

a) Vacaciones, ocio o recreación b) Visita familiares y/o amigos c) Empresarial o profesional d) Compras

e) Salud o atención médica f) Religión-peregrinación g) Educación o capacitación h) Otras _____

7.- Ingreso económico mensual:

a) \$ 1 a un salarío mínimo b) \$ 84 – 4,802 c) \$ 4,802 – 7,563 d) Más de \$ 7,563

CARACTERÍSTICAS DE VIAJE

8.- Medio de transporte que utilizo para llegar a la ciudad:

a) Avión b) Autobús c) Automóvil propio d) Automóvil rentado e) Barco

9.- ¿Con cuántas personas viaja?

a) 1-2 persona b) 3-4 personas c) más de 5 personas

10.- ¿Por cuántas noches se hospeda en el hotel?

- a) 1 noche b) 2 a 3 noches c) más de 4 noches

16.- ¿Por qué razón permanecerá este tiempo?

- a) No me gusta el destino b) Trámites c) Falta de tiempo d) Me gusta el destino d)
Otros _____

11.-Cuál es el medio de transporte que va a utilizar o ha utilizado durante su estancia en la ciudad:

- a) Automóvil Propio b) Automóvil rentado c) Autobús urbano d) Taxi e) Motocicleta
f) Bicicleta g) Caminando h) Otro ¿Cuál? _____

12.- ¿Con cuánto tiempo de anticipación realizó su reservación?

- a) No hice reservaciones b) 1-3 días antes c) 1 Semanas antes e) 1 Mes antes
f) Más de 1 mes antes

13.- Medio por el cual reservo.

- Directo (familiar) b) Teléfono d) Internet e) Agencias de viaje f)
Otros _____

GASTOS DE VIAJE

14.- ¿Cuál fue su forma de pago?

- a) Efectivo b) Tarjeta de Crédito c) Tarjeta de Débito d) Cheque

15.- Aproximadamente su gasto diario por servicio es de: (En caso de que no aplique marque N/A)

15.1.- Hospedaje	N/A	Menos de 500	De 500 a 1000	De 1001 a 2000	De 2001 a 3000	Mas de 3000
		Less than 25 USD	25 to 50 USD	50.5 to 100 USD	100.5 to 150 USD	More than 150 USD
15.2.- Restaurantes	N/A	Menos de 300	De 300 a 600	De 601 a 900	De 901 a 1200	Mas de 1200
		Less than 15 USD	15 to 30 USD	30.5 to 45 USD	45.5 to 60 USD	More than 60 USD
15.3.- Transporte	N/A	Menos de 200	De 200 a 400	De 401 a 600	De 601 a 800	Mas de 800
		Less 10 USD	10 to 20 USD	20.5 to 30 USD	30.5 to 40 USD	More than 40 USD
15.4.- Museos y Parques	N/A	Menos de 200	De 200 a 400	De 401 a 600	De 601 a 800	Mas de 800
		Less 10 USD	10 to 20 USD	20.5 to 30 USD	30.5 to 40 USD	More than 40 USD
15.5.- Suvenir y Tiendas	N/A	Menos de 200	De 200 a 400	De 401 a 600	De 601 a 800	Mas de 800
		Less 10 USD	10 to 20 USD	20.5 to 30 USD	30.5 to 40 USD	More than 40 USD

Cotización del dólar a \$20.5 el día 20 de Febrero del 2017

17.- ¿Considera que hay una oferta interesante de atractivos y servicios turísticos?

a) Si b) No

18.- ¿La falta de atractivos y servicios turísticos influyo en su estadía en la ciudad?

a) Si b) No

19.- ¿Indique su grado de satisfacción en la estancia de la ciudad de Chetumal?

a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Indiferente d) Poco satisfecho e) Insatisfecho

20.- ¿Volvería a visitar la ciudad?

a) Si b) No

21.- ¿Recomendaría el destino?

a) Si b) No

INTERESES:

22.- ¿Qué segmento de mercado le interesa más?

a) Cultural b) Compras c) Ambiente natural y belleza del paisaje d) Vida nocturna

e) Sol y contacto con el agua f) Otros _____

23.- Marque con una “X” los atractivos turísticos que ha conocido o le gustaría conocer, en función de su grado de interés por ellos.

Utilice la siguiente escala.

5: Muy Interesado 4: Interesado 3: Medio Interesado 2: Poco Interesado 1: Nada Interesado

Atractivos	1	2	3	4	5
23.1.- Museo de la Cultura Maya					
23.2.- Museo de la Ciudad					
23.4.- Monumento al Pescador					
23.5.- Monumento a la bandera					
23.6.- Monumento al Parque del renacimiento					
23.7.- Centro Cultural de Bellas Artes					
23.8.- Monumento a la Cuna del mestizaje					
23.9.- Museo de la maqueta de Payo Obispo					
23.10.- Alegoría del Mestizaje					
23.11.- Casa de la Crónica					
23.12.- Mural Forma Color e Historia					
23.13.- Casitas de Madera					
23.14.- Parque de los Caimanes					
23.15.- Monumento a la independencia					
23.16.- Teatro Constituyentes					
23.17.- Santuario del Manatí					

24.- Le gustaría realizar un tour por la ciudad que integren algunos de los atractivos mencionados anteriormente?

a) Si b) No

25.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

\$ 100- \$150 b) 200- 250 c) 300 o más

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Bibliografía

- Arellano, R. (2014). *La segmentación de Mercados*. Obtenido de Arellano, Marketing: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/la-segmentacion-de-mercados/>
- Arroyo Mosquera, A. E. (2015). *Perfil del turista que visita la Isla Santay*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Casa Grande.
- Baños Rodríguez, Z. J., & Matute Peña, M. Á. (2012). Potencialidades e insuficiencias en el desarrollo del turismo patrimonial cultural en Santiago de Cuba. *Arquitectura y Urbanismo vol. XXXIII*.
- Barreto, M. (1996). Turismo de negocios: un concepto polémico. *Estudios y Perspectivas en Turismo Vol 5*, 207-221.
- Centro de Estudios Superiores en Turismo. (2015). *Metodología para el estudio del perfil y satisfacción del turista*. Mexico, DF. Obtenido de http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf
- CESTUR. (2008). *Perfil y grado de satisfacción de los turistas de Chetumal, Q. Roo. Segmento aéreo y autobús*. México, D.F. Recuperado el 23 de noviembre de 2016, de <http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/estudios/Presentacion%20Chetumal%204to%20trim08.pdf><http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/estudios/Pres entacion%20Chetumal%204to%20trim08.pdf>
- CESTUR. (2008). *Sondeo de mercado del estudio perfil y grado de satisfacción de los visitantes de Bacalar, Q. Roo en el segmento nacional autobús y carretero*. Recuperado el Marzo de 2017, de <http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/estudios/presentacion%20Bacalar%204to%20trim%2008.pdf>
- CESTUR. (2012). Recuperado el 27 de 11 de 2016, de http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf

- Chávez, O. R. (2008). *Turismo: Factor de Desarrollo y Competitividad en México*. Recuperado el 02 de 12 de 2016
- Cortés Padilla, M. (2012). *Metodología de la investigación*. México, DF-: Trillas.
- Cruz Sosa, N. (2009). *Canadá, potencialidades para el turismo cultural en la Cd. de La Habana, Cuba*. La Habana, Cuba.
- Fernández, L. A. (2012). *ARACTERIZACIÓN DEL PERFIL TURISTICO EN UN DESTINO EMERGENTE*. Recuperado el 27 de 11 de 2016, de http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-64282012000200002&script=sci_arttext
- Garcia, F. H. (2015). *Análisis del sector turismo en Quintana Roo, México*. Universidad del sur. Recuperado el 27 de 02 de 2017, de <http://www.gestiopolis.com/analisis-del-sector-turismo-en-quintana-roo-mexico>
- Guerrero Ocampo, M., Santiago Moreno, A., & Bouza Herrera, C. (2009). *El mercado turístico de Acapulco: estudio del perfil de los turistas*. Acapulco, Guerrero: REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña - CIECID.
- Gutiérrez García, E. M. (2009). *Estrategias de marketing para aprovechar el potencial del turista que llega a la Cd. de Chetumal, Q. Roo. a visitar a familiares y amigos*. Chetumal, Quintana Roo: Universidad de Quintana Roo.
- Herrera Cauich, N., & Herrera Cauich, I. (2016). *Turismo y economía: el discurso de las otredades sobre el desarrollo de Chetumal*. Chetumla, Quintana Roo: Universidad de Quintana Roo.
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México, DF.: Pearson Educación.
- Ledezma, H. (2017 de Enero de 2013). Aeropuerto de Cancún, segundo más importante de México. *El Universal*.

- León, J. Y. (2013). *Inventario turístico del patrimonio natural y cultural de la ciudad de Chetumal y sus alrededores*. Chetumal. Recuperado el 27 de 11 de 2016, de <http://192.100.164.54/G/G155.C274.2013-1815.pdf>
- Martín, C. (30 de 12 de 2013). Chetumal, la ciudad de una sola noche. *NOVEDADES QUINTANA ROO*. Recuperado el 27 de 02 de 2017, de <http://sipse.com/novedades/chetumal-aspirar-a-un-mayor-flujo-de-turismo-68350.html>
- MINCETUR. (s.f.). *MINCETUR*. Recuperado el 02 de 12 de 2016, de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Ochoa, P. N. (2013). *Propuesta para el diseño de rutas turísticas culturales “El caso del sur del estado de Jalisco, México”*. Jalisco. Recuperado el 27 de 11 de 2016
- Oliveira Santos , G. E. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16, 96-110. Obtenido de Modelos teóricos aplicados al turismo: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000100005
- OMT. (2017). *El turismo internaciona mantoene un crecimiento sostenido pese a las dificultades*. UNWTO.
- Palhares, G. L. (2002). *Transportes turísticos*. Sao Paulo.
- Pat Fernández, L. A., & Caldderón Gómez, G. (2012). *Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de Cd. del Carmen, Campeche, México*. Cd. del Carmen, Campeche: Gestión Turística N°18.
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Patria.

Ruiz, Z. B. (2010). *Manual para emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística*. Hermosillo, Sonora. Recuperado el 02 de 12 de 2016

Salcedo. (2012). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística*. Recuperado el 27 de 11 de 2016, de <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>

Secretaria de Desarrollo Turístico. (2010). *Actividad turística y perfil del visitante de San Miguel de Allende*. Guanajuato: Gobierno del Estado de Guanajuato.

Secretaria de Turismo del Estado de Quintana Roo. (2014). *Programa de Desarrollo Turístico del Municipio de Othón P. Balnco*. Chetumal, Quintana Roo.

SECTUR. (2008). *Perfil y grado de satisfacción de los turistas*. Recuperado el 28 de 02 de 2017, de <http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/estudios/Presentacion%20Chetumal%204to%20trim08.pdf>

SECTUR. (2016). *GLosario*. Recuperado el 27 de 11 de 2016, de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Sectur, G. D. (2015). *OTEG (Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato)*. Recuperado el 17 de Febrero de 2017, de http://www.observatorioturistico.org/cenDoc/4cd34-Perfil-SMA-2015_OT.pdf

SEDETUR. (2016). *Indicadores Turísticos Enero - Abril*. Obtenido de <http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/indicadores/2016/Indicadores-Turisticos-Abri-2016.pdf>

SEDETUR. (2017). *Secretaria de Turismo del Estado de Quintana Roo*. Recuperado el 17 de Febrero de 2017, de <http://sedetur.qroo.gob.mx/index.php/estadisticas/estudios-estadisticos>

Seminario, M. M. (2007). *Perfil del Turista Cultural*. Lima, Perú: PromPerú.

UNWTO. (2016). *World Tourism Barometer*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de http://www.siimt.com/work/models/siimt/Resource/1de0bb9d-8199-48fb-af9a-769464f99875/PDF_RankingOMT_2015_May16.pdf

Vanegas Pérez, M., Sosa Ferreira, P., Rojas Torres, F., Ramos Torres, P., Loópez Baraja, R., & Balandra, A. (2001). Perfil del consumidor del destino. Informe 2000. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.