



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE
LICENCIATURA EN TURISMO**

**"EL PERFIL DE CONSUMO DEL TURISTA NACIONAL EN LA
ISLA DE COZUMEL"**

MONOGRAFÍA

Para optar por el título de:

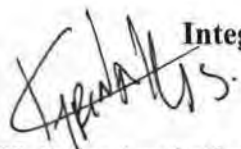
LICENCIADA EN TURISMO

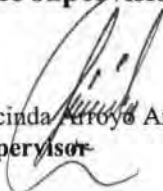
P R E S E N T A


Linda Carolina Mena Celis.



Integrantes del comité de supervisión de Monografía


MES. Karina Amador Soriano
Director


MEAP. Lucinda Arroyo Arcos
Supervisor


Lic. Julia Sderis Anaya Ortiz
Supervisor

Cozumel Quintana Roo, Agosto 2008

259524

DEDICATORIA

A mis padres † Jorge Mena y Linda Celis

Por su gratitud eterna, por haberme hecho crecer con una mente ganadora de ser alguien en la vida, por su amor, por su apoyo incondicional, por su fortaleza, tenacidad, por darme todo sin poner límites y confiar en mí.

Papá, aunque se cerraron tus ojos antes de ver culminar mis estudios, tu deceso hizo fijarme retos, y ahora te digo con la frente en alta que cumplí tu sueño y sé que desde el cielo estás muy orgulloso de mí.

A mi esposo David V.

Por estar conmigo en aquellos momentos en que el estudio y el trabajo ocuparon mi tiempo y esfuerzo.

Al amor de mis amores, mi hija Jessica Elizabeth

A pesar de que estás súper chiquita, supiste entender cuando no podía dedicarte horas de juegos, y sin embargo siempre estuviste a mi lado, a veces hasta altas horas de la noche en la compu. Espero que cuando seas un poco más grande estés orgullosa de mí.

Finalmente...

A mis hermanos Georgina y Jorge, espero haber sido una hermana modelo a seguir para ustedes. A mi tía Dona y mi tío Blondie por tenerme bajo un buen concepto, que el ser mamá no fue un impedimento para culminar la universidad, sino más bien un reto.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios

Por permitirme llegar hasta este momento importante en mi vida y lograr otra meta en mi carrera.

Gracias a cada uno de los maestros

Que participaron en mi desarrollo profesional durante mi carrera, sin su ayuda y conocimientos no estaría en donde me encuentro ahora.

Un agradecimiento muy especial a las personas que me asesoraron en la realización del trabajo, a mi directora Karina Amador Soriano por sus consejos y paciencia que me sirvieron para seguir adelante y no mirar hacia atrás. A la maestra Julia Sderis Anaya Ortiz por sus valiosas aportaciones que me ayudaron a crecer como persona y profesionalista. Y la maestra Lucinda Arroyo Arcos, por todos sus conocimientos que adquirí durante la revisión de este trabajo, motivo por el cual le tengo gran admiración y respeto.

Gracias a las instancias API y ASUR

Por todas las facilidades brindadas en la aplicación de las encuestas.

...Y Sobre todo gracias a los Turistas Nacionales

Por permitirme encuestarlos, fue muy amable de su parte... y aunque algunos lo hicieron de mala gana... los perdono.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I.- MARCO-TEÓRICO REFERENCIAL: EL TURISMO NACIONAL Y CONSUMO TURÍSTICO.....	11
1.1 Concepto del turismo nacional.....	11
1.2 Importancia del turismo nacional.....	13
1.3 Concepto de perfil y consumo.....	17
1.4 Concepto de consumo turístico.....	19
1.5 Concepto de la psicología del consumo turístico.....	25
CAPÍTULO II.- INSTRUMENTO PARA LA MEDICIÓN DEL PERFIL DE CONSUMO DEL TURISTA NACIONAL EN LA ISLA DE COZUMEL.....	28
2.1 Modelos de encuesta del perfil del consumo del turista nacional.....	28
2.1.1 Modelo de encuesta de <i>España</i> : Turismo y consumo caso Toledo.....	29
2.1.2 Modelo de <i>Perú</i> : Perfil de Turista Nacional 2000.....	30
2.1.3 Modelo de encuesta de <i>México</i> : Hábitos de consumo del turista nacional.....	32
2.2 Diseño del cuestionario en base a las variables de la psicología del consumo turístico.....	34
2.2.1 Las motivaciones y necesidades del cliente.....	35
2.2.2 Los condicionantes o variables.....	39
2.2.3 El poder adquisitivo.....	40
2.2.4 La moda y la influencia social.....	41
2.2.5 El gasto turístico y el nivel de satisfacción de los productos y servicios turísticos.....	43

2.3 Descripción de la metodología.....	45
2.3.1 Tipo de investigación.....	45
2.3.2 Población y muestra.....	46
2.3.3 Materiales y métodos.....	48

CAPÍTULO III.- EL PERFIL DE CONSUMO DEL TURISTA NACIONAL EN LA ISLA DE COZUMEL.....

3.1 Datos sociodemográficos.....	50
3.1.1 Lugar de residencia.....	50
3.1.2 Sexo.....	52
3.1.3 Edad.....	52
3.1.4 Estado civil.....	53
3.1.5 Nivel de estudios.....	54
3.1.6 Situación laboral.....	55
3.1.7 Poder adquisitivo.....	56
3.2 Características del viaje.....	58
3.2.1 Motivo de viaje.....	58
3.2.2 Atractivos que motivaron su viaje.....	59
3.2.3 Fuentes de información utilizadas.....	59
3.2.4 Organización del viaje.....	60
3.2.5 Grupo del viaje.....	61
3.2.6 Transporte utilizado.....	62
3.2.7 Duración de la estancia.....	63
3.2.8 Experiencia con el destino visitado.....	64
3.3 Gasto turístico.....	65
3.3.1 Alojamiento.....	65
3.3.2 Alimentación.....	67
3.3.3 Transporte.....	69
3.3.4 Compras.....	71
3.3.5 Actividades turísticas realizadas.....	73
3.3.6 Satisfacción de los productos y servicios.....	75

3.3.6.1	Satisfacción en el servicio de alojamiento...	75
3.3.6.2	Satisfacción en el servicio de alimentación..	76
3.3.6.3	Satisfacción en el servicio de transporte.....	77
3.3.6.4	Satisfacción en compras realizadas.....	78
3.3.6.5	Satisfacción en las actividades turísticas realizadas.....	79
CONCLUSIONES.....		82
FUENTES CONSULTADAS.....		87
ANEXOS.....		93

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1.....	51
Tabla 2.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Página
Gráfica 1.....	52
Gráfica 2.....	53
Gráfica 3.....	54
Gráfica 4.....	55
Gráfica 5.....	56
Gráfica 6.....	58
Gráfica 7.....	59
Gráfica 8.....	60
Gráfica 9.....	61

Gráfica 10.....	62
Gráfica 11.....	63
Gráfica 12.....	64
Gráfica 13.....	65
Gráfica 14.....	66
Gráfica 15.....	67
Gráfica 16.....	68
Gráfica 17.....	69
Gráfica 18.....	70
Gráfica 19.....	71
Gráfica 20.....	72
Gráfica 21.....	73
Gráfica 22.....	74
Gráfica 23.....	75
Gráfica 24.....	76
Gráfica 25.....	77
Gráfica 26.....	78
Gráfica 27.....	79
Gráfica 28.....	80
Gráfica 29.....	81

INTRODUCCIÓN

El trabajo de monografía plasmado en este documento tiene el propósito principal de *Describir el perfil de consumo del turista nacional en la isla de Cozumel*, y la necesidad de llevar a cabo esta investigación surge a partir de que, en el estado de Quintana Roo y específicamente el municipio de Cozumel no se han realizado estudios que se centren en el turista nacional, por lo que resultó interesante abordar únicamente a este segmento turístico. La importancia de este estudio radica en conocer el consumo del turista nacional, desde la perspectiva de la psicología del comportamiento que tiene el cliente-turista en cuanto a la compra y consumo de los productos y servicios turísticos.

El alcance de esta investigación es que será la primera en la isla de Cozumel que de a conocer de manera específica datos estadísticos, descriptivos del perfil de consumo del turista nacional, servirá como base de futuros trabajos de investigación que se relacionen con el tema y finalmente para la Dirección de Turismo será una importante aportación puesto que es la primera vez que podrá conocer datos únicamente del turista nacional, además dispondrá del mismo, para realizar otros estudios relacionados con este tipo de segmento turístico.

La presente investigación consta de tres capítulos, en donde se desarrollaron conceptos que sirvieron para sustentar la investigación, desde definiciones, teorías y estudios realizados con anterioridad en otros países sobre el consumo del turista nacional.

En el primer capítulo, se llevó a cabo una revisión conceptual sobre el turismo nacional, su importancia desde la perspectiva económica, cultural, social y política, en donde se señalan las contribuciones de este segmento turístico en cada uno de los campos ya mencionados como promotor del desarrollo regional, así mismo se habla de conceptos de perfil y consumo, consumo turístico, y los factores que lo

constituyen, y finalmente se delimita el concepto del consumo turístico, desde la perspectiva de la psicología.

El segundo capítulo, se centra en la elaboración de un instrumento de encuesta el que permitió medir el perfil de consumo del turista nacional en la isla de Cozumel. Para esto se hace referencia de algunos modelos de encuesta de países como España, Perú y México, quienes se enfocan en realizar estudios en donde conozcan el perfil y consumo del turista nacional de su respectivo país, y los que sirvieron como base para conocer aspectos importantes que puedan ser de utilidad para la elaboración del instrumento. Posteriormente se describe el diseño del cuestionario en base a las variables de la psicología del consumo turístico, propuestas por Montaner (1996), en el que señala aspectos como: la motivación y necesidades del cliente, condicionantes, poder adquisitivo, moda e influencia social y por último el gasto turístico y el nivel de satisfacción de los productos ó servicios turísticos, todo las variables antes mencionadas, divididas a su vez por tres módulos, que se constituyen por: datos sociodemográficos, las características de viaje, el gasto turístico y satisfacción. En el mismo capítulo 2 se describe la metodología utilizada para cubrir con el objetivo de estudio, es decir aspectos como la forma en que se eligió la muestra, la selección de los encuestados y los lugares idóneos para la aplicación del instrumento.

En el tercer capítulo se describirán los resultados obtenidos a partir de la aplicación de encuestas, y cuyas variables utilizadas, se integraron en tres módulos, los cuales son los datos sociodemográficos, y se constituyen por las referencias generales del turista nacional como su lugar de residencia, sexo, edad, estado civil, nivel de estudios, situación laboral y poder adquisitivo. El segundo módulo le pertenece a las características del viaje como: motivo de viaje del turista, atractivos que motivaron su viaje, fuentes de información consultadas, organización de viaje, grupo de viaje, transporte utilizado, duración de la estancia, y experiencia con el destino visitado. El tercer módulo consta del gasto turístico y satisfacción, mismo que está integrado por los servicios básicos como:

alojamiento, alimentación, transporte, compras y actividades turísticas realizadas. Posteriormente, se consideró el nivel de satisfacción alcanzado por cada servicio y producto adquirido.

Todo lo anterior permitió lograr el objetivo general: *Describir el perfil del consumo del turista nacional en la isla de Cozumel*, así mismo el cruce de las variables proporcionaron datos interesantes.

Finalmente se encuentran las conclusiones realizadas a partir de la interpretación de los resultados, obtenidos de las encuestas, las cuales presenta una serie de propuestas dirigidas al municipio de Cozumel, en conjunto con la Dirección de Turismo, así como algunos establecimientos turísticos de la ínsula.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO REFERENCIAL: EL TURISMO NACIONAL Y CONSUMO TURÍSTICO.

En el presente capítulo se abordarán los conceptos de turismo nacional, su importancia desde la perspectiva económica, cultural, social y política, así como conceptos de perfil y consumo turístico, con la finalidad de tener una noción más amplia de los términos que se emplearán en esta investigación.

1.1 CONCEPTO DE TURISMO NACIONAL

Al turismo nacional se le puede llamar de distintas maneras, según el autor que defina el concepto en sí, como por ejemplo, algunos autores lo nombran como, "turismo doméstico", y otros como, "turismo interno". Así mismo es importante conocer los conceptos de diferentes autores con respecto de lo que es para ellos, el turismo nacional.

Holloway (1997), explica que "el turismo local o doméstico se refiere a viajar exclusivamente dentro de los límites nacionales".

La Organización Mundial del Turismo (1998), establece que el turismo nacional son aquellas "personas que residen en un país y que se trasladan a un lugar situado en el país, por una duración de al menos 24 horas y por motivos diferentes del de ejercer una profesión remunerada en el lugar visitado".

McIntosh, Goeldner y Ritchie (2002), consideran que el "turismo interno son visitas realizadas por residentes de un país a otro país".

Finalmente el Centro de Estudios Sociales y de opinión pública (2006), establece que el turismo nacional son "los residentes de un país que viajan dentro de éste por una duración no mayor a doce meses a un lugar distinto de su uso habitual y

cuyo motivo de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado”

Hasta ahora, se han citado a los autores que poseen características similares dentro de la formación de sus conceptos, entre dichas características se encuentran las siguientes:

- Son personas que salen de su residencia habitual, pero sin salir de sus fronteras.
- Tienen una duración por lo menos de 24 horas.
- Consumen servicios y productos turísticos.
- Viajan sin motivos de remuneración.

Ya enlistadas las características que guardan cierta similitud entre conceptos, se concluye que el turismo nacional, se le conoce también como turismo interno y doméstico, se refiere sencillamente a los residentes de ese país que realizan viajes con fines turísticos sólo dentro de sus fronteras, es decir, mexicanos que viven en una localidad o ciudad y viajan a otra, siempre y cuando no salgan del territorio nacional. Así mismo el turismo nacional son personas que viven en regiones urbanas o localidades rurales y que viajan a playas o sitios arqueológicos, o bien, viven en grandes ciudades y visitan sitios más provincianos. Y deben tener una estancia mínima de 24 horas en la ciudad visitada.

Ahora bien, como se había mencionado antes, al turismo nacional se le conoce con distintos nombres, por lo que es necesario señalar, que para esta investigación se le denominará como “turismo nacional”.

Hasta el momento, ya se delimitó el concepto de turismo nacional, pero también es importante mencionar cómo se produce esa acción. Boullón (1990), explica que “los fines pueden ser diversos con exclusión de cualquier actividad que signifique participar en el mercado de trabajo del lugar o lugares de destino”. Tomando en cuenta los aspectos anteriores, se puede considerar, que el turismo nacional,

también se produce por motivos de salud, por peregrinaciones religiosas, por asistencia a congresos y convenciones, por ferias regionales, por eventos deportivos o por muchas otras causas, de lo contrario estos se podrían considerar viajes de negocios ó de tramitaciones administrativas, es decir la persona que se traslada a otro punto, que no es su residencia habitual, estaría viajando con motivos de lucro.

1.2 IMPORTANCIA DEL TURISMO NACIONAL

El turismo nacional, reúne ciertas características que son importantes mencionar, entre una de ellas se encuentra que "para el año 2002, México recibió 715 millones de turistas internacionales y se estima que el turismo doméstico rebasa esta cifra hasta diez veces más" (Ceballos, 2001). Por otro lado, según datos de la Confederación Nacional Turística (2008), menciona que "en el 2007 México recibió 21 millones 551 mil turistas internacionales, mientras que el turismo interno superó los 57 millones de personas". A partir de lo anterior se puede observar, que es importante el turismo extranjero para el país, pero quien ayuda a "levantar" la economía de México en temporada baja, es el turismo nacional.

Otra característica del turismo nacional es que el turismo "puede contribuir significativamente al desarrollo nacional, al coadyuvar a que se logren metas no solo en el campo económico, sino también en el campo social y cultural" (Acerenza, 1991:138).

Así mismo, para efectos de entendimiento al lector se procederá a describir las diversas contribuciones del turismo nacional, en el campo económico, social y cultural, según argumentos de distintos autores como Acerenza (1991), la OMT (1998) y Holloway (1997) quienes consideran que son los campos que se encuentran beneficiados por el turismo, aunque no especifican al turismo nacional, pero que de alguna manera u otra se encuentra ligado a este tipo de segmento. Además es importante mencionar los diversos puntos que contienen cada uno de los tres campos antes mencionados.

En el *campo económico* se consideran los siguientes puntos:

1.- El mejoramiento de la balanza de pagos¹: “el papel del turismo en la balanza de pagos de un país suele ser expresado en términos de ingresos, generados por los visitantes internacionales” (OMT, 1998:218), pero sin descartar al turismo nacional, quien también promueve el desarrollo regional del país.

2.- El incremento del producto interno²: “se obtiene en parte a la cooperación de producción, por ejemplo: capital, mano de obra y conocimientos técnicos” (Acerenza, 1991:139), es decir se origina en el gasto de los turistas, y se puede producir tanto por el turismo extranjero como el nacional, pero en este caso “los residentes nacionales aportan sus factores productivos para contribuir a la generación de los productos internos de otros países, por lo que también son retribuidos. En México el consumo del turismo nacional “representa casi el 10% del PIB” (Producto Interno Bruto) (Elizondo, 2003).

3.- Redistribución del ingreso: además de que el turismo nacional favorece a la formación del producto interno, el turismo extranjero o nacional “se genera de los sueldos, salarios, intereses, rentas y utilidades de los negocios de turismo” (Holloway, 1997: 70). A partir de lo anterior, se observa que quien se beneficia es la sociedad, es decir para aquellos que trabajan directamente con el turista (prestador de servicios) o bien, las personas que se benefician de manera indirecta de los gastos que realizan estos (empresarios).

4.- El impulso de zonas o regiones de menor desarrollo relativo: es decir, benefician a zonas o regiones menos favorecidas, por ejemplo países que tienen poco desarrollo económico en comparación a otras que ya se encuentran desarrollados, y su contribución “es que crea una mayor generación de empleos

¹ La balanza de pagos es un documento contable que contiene el registro sistemático de todas las transacciones económicas efectuadas entre los residentes de un país y los residentes extranjeros, durante un tiempo predeterminado, normalmente en un año.

² Se denomina producto interno de un país al valor total de los bienes y servicios finales generados por unidad de tiempo dentro de sus fronteras.

que son productivos para la región misma, y a su vez crea efectos multiplicadores en el gasto de los turistas y que resulta beneficiadora para la zona subdesarrollada" (Acerenza, 1991: 139).

En lo que respecta al *campo social* el turismo contribuye a:

1.- La generación de empleos productivos: "El turismo como una forma de generación de empleos es económicamente benéfico" (Holloway, 1997:74), para crear más ocupaciones de tiempo completo en esta industria, un ejemplo donde la gente se ve directamente beneficiada de este segmento turístico, es laborando en establecimientos hoteleros, restaurantes, medios de transporte, artesanías, joyerías, etc.

Por otra parte no solamente crea empleos directos, sino que, también beneficia a aquellas personas que no laboran directamente con el sector turístico, como por ejemplo aquellas personas que laboran en la construcción de infraestructura de un destino y el desarrollo de las facilidades turísticas, tales como la construcción de hoteles, restaurantes, artesanías, parques acuáticos, y otros comercios.

En México, el turismo "representa más de un millón 900 mil fuentes de trabajo relacionadas de manera directa con el sector. Esta cifra representa poco más del 5% del personal ocupado en el país. Además, por cada empleo directo se crean alrededor de cuatro empleos indirectos" (SECTUR, 2007). De esto radica la importancia que tiene el turismo como fuente generadora de empleos.

2.- El descanso y el esparcimiento de la población: esta contribución es para el mismo turismo nacional, y se presenta "a través del desarrollo interno para estimular los viajes dentro de los estratos sociales económicamente más favorecidos" (Acerenza, 1991:140), y se obtiene como resultado de que este segmento pueda trasladarse a sitios donde el gasto turístico es elevado en comparación con otros destinos, donde el gasto es inferior.

En lo que concierne al *campo cultural* se consideran los siguientes puntos:

1.- La protección del patrimonio histórico cultural: Se considera al turismo como un "instrumento unificador importantísimo, magnífico instrumento de paz e integración entre los pueblos" (Gil, 2003), ya que, fomenta el intercambio cultural entre ellos, eleva los conocimientos de los viajeros y de los receptores, así mismo, difunde las costumbres de unos y otros. Por otra parte, el turismo nacional "puede ayudar a estimular el interés de los residentes por la cultura propia, por sus tradiciones y patrimonio histórico" (OMT, 1998:236),

2.- El incremento del nivel educacional de la población: por medio del turismo internacional y nacional, (resaltando al último quien resulta ser el tema de estudio), es posible complementar la educación escolarizada que se brinda en los diversos centros educativos, ya que permite, que "la población logre un mayor conocimiento geográfico del país y de sus tradiciones" (Acerenza, 1991: 140), de manera tal, que contribuye a elevar el nivel educacional de todos los estudiantes de los diferentes niveles educativos, tal como la primaria, secundaria, preparatoria y universidad, e incluso el nivel pre-primaria.

En resumen a todo lo anterior expuesto, acerca de la contribución del turismo nacional en los campos económicos, sociales y culturales. El turismo nacional, favorece a la creación de empleo, mediante gran parte de la renta que destina el turista y que trata de una extensa variedad de servicios y bienes de consumo tales como: alimentos, transportes, entretenimientos, excursiones, entre otras actividades; por otra parte se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos, se fomenta la actividad empresarial, se fortalece la identidad cultural. Además como se señaló anteriormente, el turismo no solamente beneficia a un solo sector, sino que también a las personas, organizaciones gubernamentales, y por último a empresas privadas; uniendo

todos los aspectos anteriores da como resultado que las personas puedan aspirar a una mejor calidad de vida.

Por último se puede señalar que, en términos generales, una parte fundamental que se debe mencionar respecto al turismo nacional, es que no presenta dificultades en cuanto al idioma, los usos y las costumbres ó bien, el tipo de moneda que tiene que emplear durante el viaje.

1.3 CONCEPTO DE PERFIL Y CONSUMO

Se ha mencionado anteriormente el concepto de turismo nacional, su importancia como un claro impulsor del desarrollo para el país, creando efectos positivos en el ámbito social, económico, cultural y político, sin embargo, cuando el turista nacional decide visitar algún destino turístico, no toma la decisión al azar, sino que cada persona tiene sus propios intereses y gustos; ahora bien, con respecto a lo que suele consumir se presenta de la misma manera, y se puede decir, que toda persona posee un perfil para llegar a consumir un producto o servicio, por lo que a continuación se presentarán algunos conceptos de perfil y concepto de consumo:

Según el diccionario de la lengua española (2006), el perfil sencillamente consta de un "conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a una persona o cosa". Es decir, que todas las personas poseen "algo" que es similar a lo que la otra persona tiene, y que puede ser, por sus características demográficas, como la edad y el sexo, así también existen similitudes en cuanto al poder adquisitivo.

Otro autor menciona que el término perfil "se aplica en el campo de la investigación social para referirse a un conjunto de datos sistematizados que caracterizan a un sujeto o una población" (Aguilar, 2006). Lo anterior confirma el primer concepto que se describió, puesto como bien dice la definición, el perfil consta de datos o características de personas que guardan relación entre sí.

Ahora, enfocando el perfil desde la perspectiva del turismo, SECTUR (1992), menciona que el perfil del turista comprende "todas sus características personales entre las cuales se encuentran: sexo, edad, estado civil, residencia (origen y procedencia), ocupación actual, escolaridad y por último ingresos (mensuales y anuales)". A esto solamente queda agregar que la finalidad de un perfil orientado al turista, es conocer los aspectos generales del turista nacional, incluyendo el gasto que realiza, mediante su consumo, y para esto es necesario conocer su definición, por lo que se procederá a describir algunos conceptos de consumo.

El consumo comprende "las adquisiciones de bienes y servicios de la administración pública y del sector privado, destinadas a la satisfacción de sus necesidades inmediatas" (Definición.org, 2007). A partir de lo anterior se considera que el consumo es un proceso económico, que implica la compra o gasto realizado en bienes y servicios, cuya finalidad de satisfacer las necesidades, ya sea de las familias, las empresas y el gobierno.

El consumo implica un "ámbito interdisciplinar cuya dinámica incide en todos los niveles del entramado socioeconómico, incluyendo la vida cotidiana, la salud pública y la cultura" (Instituto de estudios de consumo, 1996). Se puede decir, que el consumo se utiliza con frecuencia como indicador del bienestar entre los diferentes grupos de la población, y que prácticamente la gente suele dedicarle mayor tiempo a su consumo.

Por último, cabe señalar que el consumo enfocado al turismo, se define como el "total de productos y servicios turísticos que acostumbra a realizar el turista durante sus viajes" (SECTUR, 1992: 21). Entre estos gastos se consideran el servicio de alimentos y bebidas, hospedaje, transporte y otros gastos, como compras. Incluyendo además el monto que gasto por todos los servicios ya antes mencionados. El consumo de un turista implica ciertos factores que determinan la decisión de compra del turista nacional, y en el siguiente apartado se describirán más detalladamente.

1.4 CONCEPTO DE CONSUMO TURÍSTICO

En México el consumo turístico del turismo nacional, es importante, debido a que rebasa significativamente al turismo receptivo³ y egresivo⁴, puesto que, para el 2005 el consumo turístico del turismo nacional, dejó una derrama económica de "742 331.6 millones de pesos, mientras que del turismo receptivo se obtuvieron 139 615.2 de millones de pesos y por último el turismo egresivo se obtuvo la cantidad 30 722.1 millones de pesos" (INEGI, 2005: 481). Lo antes mencionado, se hizo con la finalidad de reconocer la magnitud e importancia de la derrama económica que deja el turismo nacional, para los destinos turísticos y de manera general para el logro del desarrollo del país.

Ahora bien, el consumo del turista conlleva a una serie de factores el cual "favorece la realización de actividades como el hospedaje, la alimentación, el transporte, la diversión, el conocimiento de tradiciones, atractivos y de la cultura, entre otras" (Centro de estudios sociales y de opinión pública, 2006). Estos solo son algunas de las acciones que realiza el turista nacional cuando decide visitar un destino turístico, y a esta acción se le denomina "consumo turístico", pero aún así, es importante hacer mención de algunos conceptos desde la perspectiva de otros autores.

Montaner (1996:169), define que el consumo turístico es "el proceso de adquisición y aplicación de los productos y servicios turísticos", esto a través de su prestación para satisfacer las distintas necesidades de toda persona que desempeña el rol de turista, en cuanto a las actividades turísticas que ejerza y de viaje.

Según datos del INEGI (2007), menciona que el consumo turístico "comprende el gasto que realizan tanto los visitantes procedentes de otras naciones como los

³ El turismo receptivo son las personas de países foráneos que entran al territorio de un país receptor.

⁴ El turismo egresivo, son los residentes en el país que pernoctaron en el extranjero.

que viajan en el territorio de su país, dichas erogaciones se clasifican por la función o propósito que cumplen los bienes o servicios en la satisfacción de las necesidades de quien los adquiere”.

En última instancia el consumo turístico es considerado como “el gasto total de consumo efectuado por un visitante, o por cuenta de un visitante, para y durante su viaje y su estancia en el lugar de destino” (T-news, 2005). Por todo lo mencionado anteriormente, se procederá a describir el concepto de consumo turístico enfocado al turismo nacional, relacionando características que se consideraron importantes en cada uno de los conceptos ya citados, y que primeramente se enlistarán dichas características y seguidamente se describirá el concepto.

- Proceso de adquisición y aplicación de los productos y servicios turísticos.
- Comprende el gasto que realizan los visitantes que viajan en el territorio de su país.
- El gasto total de consumo efectuado por un visitante durante su estancia en el lugar de destino.

El consumo turístico del turismo nacional, comprende el gasto total de consumo del residente de su propio país, cuya acción se efectúa al momento de adquirir productos o servicios en un destino turístico, con la finalidad de satisfacer distintas necesidades como descansar, alimentarse y divertirse.

Hoy en día, para que un turista consuma, es necesario conocer cuales son los factores que lo motivan a consumir, según Borja, Andreu y Bosch (2002), “el turista rige su comportamiento ante la compra de servicios turísticos, en el cual interfieren una serie de influencias que condicionan su actuación en la toma de decisiones”.

Según Talaya, Consuegra, Molina y Díaz (2005), estas influencias se les conocen como "variables externas y factores internos", por otro lado, Borja, Casanovas y Bosh (2002), "las clasifican en factores de entorno y personales", y por último Rivas (2000), "las segmenta en entorno e influencias externas y estructuras internas". Prácticamente los tres autores establecen características similares, por lo que se considerará la teoría de ambos autores.

Las variables externas o factores de entorno "se refieren a características en el aspecto económico y demográfico principalmente, y a las influencias que provienen de la existencia y la interrelación con grupos sociales como cultura, clase social, familia o grupos de referencia" (Talaya et al., 2005)

Se especificará de manera concreta a que se refiere cada uno de los aspectos de las variables externas o factores de entorno, puesto que son determinantes para la toma de decisiones del consumidor turístico.

Cultura

La cultura constituye "uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en su comportamiento, y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad" (Rivas, 2000: 141). Se refiere a la forma de vida y expresiones que posee una sociedad determinada, por voluntad propia y se encuentra integrada mediante "un conjunto conocimientos, creencias, normas morales, leyes, costumbres y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad" (Rivera et al., 2000:159).

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor turístico, "para que una persona compre algún producto o servicio, depende ciertamente de la cultura que posea" (Borja et al., 2002:57), está se encuentra vinculada a los valores y costumbres que posea el turista.

Clase Social

La clase social "supone por parte de sus miembros, una cierta conciencia de pertenencia común y un sentimiento de oposición ó de tensión con una o varias categorías sociales, consideradas como clases adversarias" (Montaner, 1996: 38). A partir de lo anterior se puede determinar, que dependiendo de la situación económica del turista, este consumirá determinado tipo de producto o servicio turístico de acuerdo a su status social.

Familia o grupos de referencia

La familia "es el grupo de referencia con más influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo" (Rivera et al., 2000:190), por lo tanto se considera una pieza clave en la toma de decisiones en la compra y consumo del turista.

Por otro lado Borja, Andreu y Bosch (2002), explican que "el tamaño de la familia influye el volumen de compra, por lo ingresos familiares", también explica que un factor fundamental es "la composición de la familia" (personas solteras, parejas con hijos y ancianos), ya que cada uno de los miembros de la unidad familiar ejerce un rol respecto al consumo de un determinado producto o servicio.

A partir de lo anterior, cada ciclo familiar tiene diferentes posturas en cuanto a la decisión del producto o servicio, para aquello es necesario ejemplificarlo, en base a una familia conformada por padres e hijos, que desean pasar sus vacaciones en un destino, ¿en este caso quien toma la decisión?, según datos de Redes de Investigación para el desarrollo (2004), afirma que "los hijos tienen una influencia importante en la elección del destino de viaje", como son los sitios de sol y playa, porque es relacionado con la diversión.

Ahora bien, los *factores internos o personales* "son las estructuras básicas de la percepción que aún siendo similares en la mayoría de los individuos, provocan comportamientos diferentes, como motivaciones, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes" (Talaya et al., 2005). A continuación se describirán los componentes de las variables internas o personales, como motivante para el proceso de compra del consumidor turístico.

Motivación

Una de las variables que determinan que el turista nacional decida consumir algún producto ó servicio turístico, está relacionada con la motivación que tenga hacia éste, según Holloway (1997), explica que entre una de las motivaciones del visitante es "alejarse de la rutina y de la tensión del trabajo, con el fin de disfrutar diversos entornos y de un ambiente sano", el cual se encuentra ligado con el clima, el paisaje, la cultura, etc. Por otra parte Borja et al., (2002), menciona que "existen otros factores que motivan al turista en la toma de decisiones, es decir, están encaminadas al precio, la accesibilidad y la publicidad".

Percepción

La percepción del consumidor turístico se le llama a "aquella imagen propia que el consumidor construye en cada producto que conoce para después posicionarlo y a partir de entonces utiliza la imagen para decidir o no su consumo" (Ibidem: 84). A esto se le agrega que la percepción del turista nacional corresponde a un conjunto de informaciones provenientes de distintas fuentes masivas (televisión, Internet, radio, periódicos, entre otros.) y que de tal manera, el turista que nunca ha visitado un determinado destino, es capaz de formarse una imagen del mismo, de percibirlo aunque sea incompleta o incorrecta, y que de alguna forma u otra, constituye uno de los factores que determinan el proceso de compra del turista nacional.

Aprendizaje

El aprendizaje se entiende como "los cambios que surgen en el comportamiento de las personas debido a la experiencia" (Ibidem: 79). Es decir, cuando las personas realizan una actividad, aprenden con ella. En un destino turístico surgen dos variables, que provocan un cambio en el comportamiento del turista, primeramente el nivel de satisfacción alcanzado y por otro lado la búsqueda de algo novedoso del destino turístico, es decir, cuando un turista nacional decide visitar algún sitio, primero la incógnita es saber, ¿que le pareció el destino?, ¿le gustó el servicio que le brindaron en el destino?, ¿la trataron excelente? y conocer si ¿era lo que esperaba de aquél destino?, y si llegará a ser positivas todas esas interrogantes, y decide nuevamente visitar ese destino, cuando regrese la interrogante será ¿que producto ó servicio novedoso le va a ofrecer ese destino cuando dicho turista regrese?. Por tal motivo el aprendizaje compone uno de los factores que tienen influencia sobre la toma de decisiones del turista nacional.

Personalidad

Desde el punto de vista psicológico la personalidad se define como un "conjunto de rasgos prominentes, en el que es posible agrupar a las personas individuales en grupos con rasgos similares" (Ibidem: 98). Desde el enfoque turístico, esto se busca productos ó servicios teniendo en cuenta personalidad de cada turista, de esta manera, se estará realizando una segmentación de mercado del turismo nacional para poder poseer características similares.

Actitudes

La actitud de consumo de un turista se puede definir "como la atracción o rechazo sentido de manera habitual, que orienta su comportamiento y que ha sido aprendido" (Ibidem: 117). Desde la perspectiva de la psicología social, "la

conducta está compuesta por tres elementos, y que pueden hacer que el turista consuma o decida no hacerlo, estos son: cognitivo, afectivo y conativo" (Rivera et al., 2000: 104).

El componente cognitivo se basa en que "reúne, las percepciones adquiridas, acerca de un destino, producto o servicio turístico, a través de la experiencia directa ó bien, desde las distintas fuentes de información" (Borja et al., 2002: 118).

El componente afectivo "está constituido por las emociones del turista hacia un destino o producto" (Ibidem: 118), es decir, proporciona los sentimientos positivos o negativos que tenga este ante el objeto en cuestión.

Y por último el componente conativo, "significa la intención que tiene el turista por consumir un producto ó servicio turístico" (Ibidem: 118). Así mismo, la conducta del turista puede estar influenciada por otras personas como la familia, los amigos, etc., por lo que también se puede considerar como un factor detonante en la decisión de consumo del turista nacional.

Para concluir con este apartado, el consumidor turístico "no actúa siempre de la misma forma, sino que varía según la situación del consumo y el producto turístico concreto" (Ibidem: 9), pues existen muchas posibilidades que resulte ser modificado con facilidad su decisión de consumo y las condiciones de evaluación de alternativas de consumo y sistemas de comercialización.

1.5 CONCEPTO DE LA PSICOSOCIOLOGÍA DEL CONSUMO TURÍSTICO

En el capítulo anterior, se describió el concepto de consumo turístico y los factores de influencia que determinan la decisión de compra del producto ó servicio turístico, por parte del turismo nacional. Pero es importante también, enfocarlo desde el punto de vista psicosocial, para conocer el motivo que orilla al turista nacional a comportarse en cierta manera, a un determinado producto ó servicio

Ø59524

turístico. Por lo que en el presente apartado, se describirá el concepto de psicología del consumo turístico, pero antes, es necesario tener un previo conocimiento del concepto de un autor especializado en la materia, y quien define de manera específica dicha definición.

Según Montaner (1996), la psicología del consumo turístico es "aquella parte de la psicología aplicada de la economía que estudia científicamente desde el punto de vista psicosocial el comportamiento que tiene el cliente-turista", es decir, en cuanto a la realización de compra y consumo de los productos y servicios turísticos, de esta manera el turista desempeña un rol como consumidor de los productos y servicios turísticos, tales como el servicio de alojamiento, transporte, restauración, actividades turísticas.

Ahora bien, considerando las características que toma en cuenta el autor citado, se procederá a realizar una propia definición de "La Psicología del consumo turístico", enfocado al turista nacional.

Se entiende por Psicología del consumo turístico, como el estudio del comportamiento del turista nacional, en la decisión de consumo, hacia un producto ó servicio turístico, desde la perspectiva psicosocial. Con el que se pretende profundizar acerca de las preferencias de las actividades en la que el propio turista decide adquirir.

Así mismo, cuando el turista desempeña un rol como consumidor, posee ciertas características y condicionantes para su consumo, según establece Montaner (1996) y que a continuación se hará mención de ellas:

- Las motivaciones y necesidades del cliente, relacionadas con la segmentación de la demanda.
- Los condicionantes de: sexo, edad, ingresos, ocupación, nivel cultural.
- El poder adquisitivo.

- La moda y la influencia social (familiar, amistad, medios de comunicación y publicidad, relaciones públicas, entre otros.)
- El nivel de satisfacción de los productos y servicios turísticos.

Aunado a esto, el turista nacional se establece como consumidor cuando compra, consume o utiliza productos, servicios o actividades turísticas, pero siempre determinadas por factores como la edad, sexo, profesión, nivel de formación, nivel cultural, nivel motivacional, poder adquisitivo y preferencias.

Las características antes mencionadas, contienen puntos importantes que son necesarios señalar, por lo que se ha optado describirlos en el siguiente capítulo, ya que servirá como base, para poder realizar el instrumento de encuesta de la presente investigación.

CAPÍTULO II.- INSTRUMENTO PARA LA MEDICIÓN DEL PERFIL DE CONSUMO DEL TURISTA NACIONAL EN LA ISLA DE COZUMEL

En este capítulo se presentará el diseño de la encuesta que hará posible describir el consumo del turista nacional en la isla de Cozumel. Se hará referencia de algunos modelos de encuesta de tres países: España, Perú y México, posteriormente se describirá el contenido y estructura del cuestionario en base a la psicología del consumo turístico.

2.1 MODELOS DE ENCUESTA DEL PERFIL DEL CONSUMO DEL TURISTA NACIONAL

Antes de dar inicio a la descripción general de la metodología que utilizaron tres países, y en los cuales se realizaron estudios interesantes acerca del turismo nacional, es importante señalar, la razón principal que motivó a desarrollar un apartado que especificara particularmente los modelos de encuestas de diversos países, los cuales son: España, Perú y por último la ciudad de México; además se justificará por que se escogieron esos sitios.

Respondiendo a la primera interrogante, se debe primeramente a que es importante tener una noción acerca de las características, que tomaron en cuenta las diversas instituciones gubernamentales de sus respectivos países, es decir, conocer las teorías ó modelos que sustentaron su investigación. La segunda cuestión, es acerca del porqué se escogieron esos tres países, y la razón, es porque son considerados uno de los principales sitios donde existe mayor afluencia de turismo nacional, entre una de ellas se encuentra la ciudad de España y se seleccionó, porque es uno de los principales países a nivel mundial donde se presenta un alto índice de movimiento de turismo nacional, de la misma manera la ciudad de Perú porque cuenta con distintos sitios en donde el turismo nacional se puede desplazar, y por último se encuentra la ciudad de México.

Todo lo mencionado anteriormente, se conformó con la finalidad de que en algún apartado ó sección de los modelos de encuesta, puedan ser de utilidad para elaborar el instrumento de encuesta para el turista nacional que visita la isla de Cozumel.

2.1.1 MODELO DE ENCUESTA DE ESPAÑA: TURISMO Y CONSUMO CASO TOLEDO

La importancia del turismo "como industria, se comprueba a través de las principales macro magnitudes económicas" (Talaya et al., 2005: 2), es decir existe un aumento potencial en empleo, numerosas empresas buscan nuevos posicionamientos para mejorar su competitividad y a su vez se busca mejorar la calidad de los servicios turísticos para el turismo que visite el destino. Es por tal motivo que el Centro de estudios de consumo de la universidad de Castilla-La Mancha en conjunto con la Junta de comunidades de Castilla-La Mancha, realizó una investigación acerca de la situación del turismo y del consumo de la ciudad de Toledo, su población fueron turistas nacionales e internacionales, y de los cuales se aplicaron un total de 560 encuestas.

El diseño del cuestionario se dividió en tres diferentes bloques que se describen a continuación: la primera sección recoge los datos sociodemográficos, el segundo bloque incluye preguntas relacionadas con el viaje, y por último el tercer bloque se refiere al gasto turístico de los turistas. Ahora bien, se procederá a hacer mención de las variables de cada uno de los tres bloques de la encuesta de España:

Bloque 1: Datos sociodemográficos

1. Sexo
2. Edad
3. Estado civil

4. Nivel de estudios
5. Situación laboral
6. Lugar de residencia

Bloque 2: Características del viaje

1. Experiencia con el destino visitado
2. Organización del viaje
3. Transporte utilizado
4. Opinión sobre la ciudad
5. Duración de la estancia
6. Tipo de alojamiento
7. Fuentes de información consultadas
8. Motivo y actividad del viaje
9. Valoración de los servicios de la ciudad

Bloque 3: Gasto turístico

1. Alojamiento
2. Museos
3. Comidas
4. Compras personales
5. Otros

2.1.2 MODELO DE PERÚ: PERFIL DEL TURISTA NACIONAL 2000

La República del Perú es un "estado andino que se encuentra situado en la parte central y occidental de América del Sur" (Promperú, 2000). El gobierno de Perú, llamado PromPerú llevó a cabo la realización de una investigación acerca del "Perfil del Turista Nacional 2000", fue un estudio cuantitativo en el cual, se aplicaron un total de 5,000 encuestas en las nueve principales ciudades emisoras

de turismo interno en Perú, estas ciudades son: Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Huancayo, Iquitos, Cusco, Ica y por último Cajamarca.

Las encuestas se aplicaron en dos periodos el primero abarcó de enero a junio y el segundo periodo comprendió de julio a diciembre de 1999. Además en la presentación de los resultados finales, realizaron un desglose de dichos resultados, es decir, en turismo interno y turismo emisor, recalcando que la diferencia de éste último con respecto al primero, se caracteriza por que el turismo emisor, es aquella persona que viaja al extranjero.

Los puntos que se abarcaron en toda la investigación, tanto para el turismo interno como emisor se dividieron en cuatro secciones, las cuales son: características demográficas y socioeconómicas, características de viaje, servicios y actividades turísticas realizadas, y por último el nivel de gasto.

A continuación se nombrarán las partes que conformaron cada uno de las secciones antes mencionadas.

Sección 1: Características demográficas y socioeconómicas

1. Edad
2. Sexo
3. Estado civil
4. Profesión u ocupación
5. Ingreso económico

Sección 2: Características del viaje

1. Motivo de viaje
2. Tiempo de planificación de viaje
3. Modalidad de viaje
4. Grupo de viaje

5. Duración promedio de viaje
6. Frecuencia de viaje
7. Fuentes de información utilizadas

Sección 3: Servicios, actividades y destino turístico visitado

1. Establecimiento de hospedaje
2. Medio de transporte
3. Actividades realizadas

Sección 4: Nivel de gasto

1. Nivel de gasto
 - 1.1 Alojamiento
 - 1.2 Alimentación
 - 1.3 Visitas turísticas

2.1.3 MODELO DE ENCUESTA DE MÉXICO: HÁBITOS DE CONSUMO DEL TURISTA NACIONAL

En México el mercado doméstico es de gran importancia dentro de la actividad turística, ya que se estima que representa alrededor del 80% de la demanda turística de México. En el 2001, CESTUR llevó a cabo una encuesta urbana del turismo doméstico en hogares, y se obtuvieron datos estadísticos muy interesantes sobre ese tipo de turismo, pero se dejó de realizar esas investigaciones, por razones desconocidas, y como consecuencia no se contaba con información actualizada, sobre el comportamiento de los viajeros residentes de la república mexicana desde el 2001 al 2005.

Por tal motivo, CESTUR para el 2006, decidió retomar esa investigación, con el fin de obtener información de este importante mercado turístico, y el estudio se

llamó "Estudio de hábitos de consumo del turista nacional". Para cumplir con el objetivo se aplicó una encuesta en hogares a turista reales de los tres principales mercados emisores de turismo doméstico, que son: la ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. La información que contenía de manera general el estudio fue: las características del viaje, el proceso de compra, el nivel de influencia de medios y promociones, las actividades y gasto de los turistas. Todo lo anterior se dividió en dos secciones, y se hace hincapié que en cada uno de los estados donde se realizó la encuesta, se hizo su respectivo análisis, y a continuación se presentará el contenido de las variables, de cada sección antes mencionada.

Sección 1: Características del viaje

1. Planeación
2. Grupo de viaje
3. Proceso de compra
4. Destino y duración
5. Motivo de viaje
6. Asociación de motivos
7. Medios de comunicación
8. Satisfacción

Sección 2: Actividades y gasto turístico

1. Transporte
2. Hospedaje
3. Alimentación
4. Otros gastos: excursiones, artesanías, entrada a parques.

Para concluir este apartado de los modelos de encuesta de España, Perú y la Ciudad de México, es importante mencionar que cada uno de las encuestas que se describieron, fueron de gran interés, puesto que los tres tenían en sí, el mismo

enfoque, es decir todas describen el perfil del turista y su consumo, esto a través de cuestionamientos sobre aspectos sociodemográficos, características del viaje, servicios que utilizaron y por último el gasto turístico, pero cabe mencionar que de alguna manera todos los modelos, tienen algo particular que los diferencia entre sí, por ejemplo el modelo de España se enfocaba en el gasto turístico, por otro lado el modelo el de Perú se enfocó en describir el perfil del turista nacional, y por último el modelo de encuesta de México, se diferenció de las demás puesto que fue él único quién abarcó aspectos de satisfacción. Por lo que los tres resultarán de utilidad al momento de elaborar el cuestionario.

El modelo de encuesta que tiene mayor relación, con el instrumento para la presente investigación, es el de España: Turismo y consumo caso Toledo, el motivo que orilló a escoger primeramente a ese modelo, es porque contiene mayor información acerca del consumo, aunque cabe mencionar que no se le restará importancia a los demás, puesto hay aspectos interesantes del modelo de encuesta de Perú y México, como ya se había mencionado antes. Así mismo una de las finalidades de la investigación es elaborar un instrumento que solicite información concreta, por lo que en el siguiente apartado se empezará a describir las bases que se considerarán, para dar inicio en la elaboración del cuestionario.

2.2 CONTENIDO Y ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO EN BASE A LA PSICOSOCIOLOGÍA DEL CONSUMO TURÍSTICO

Para tener una noción de que productos ó servicios consume el turista nacional, cuando visita un destino turístico, en este caso la isla de Cozumel, es importante, conocer las bases sobre la cual se va a fundamentar la estructura del cuestionario de la presente investigación, es decir conocer los temas que van acorde al consumo del turista nacional.

Para llevarlo a cabo es necesario estructurar un cuestionario, el cual permita conocer el consumo del turista nacional, por lo tanto se debe contar con información que confirme su consumo, y se consideró a partir de la perspectiva de

la psicología del consumo turístico, establecido por Montaner (1996), el motivo es que contiene información relevante y de interés, puesto que cubre los temas que necesita abordar el presente estudio del turista nacional, ya que refleja aspectos como:

- Las motivaciones y necesidades del cliente
- Las variables (datos generales del turista nacional)
- El poder adquisitivo
- La moda y la influencia social
- El gasto turístico y el nivel de satisfacción de los productos y servicios turísticos

Dichos temas serán la base para poder estructurar el cuestionario, y el cual será pieza clave para cubrir el objetivo de estudio, puesto que contendrá datos interesantes que revelarán que tipo de productos y servicios, consume el mercado nacional en la isla de Cozumel.

También es necesario dividir por módulos el cuestionario, para lograr una secuencia lógica entre las preguntas que se le realicen al turista nacional, con el objetivo de no mezclar reactivos de motivación, con preguntas de datos de su poder adquisitivo, etc. En el siguiente capítulo se describirán con mayor profundidad los aspectos que se abordarán para estructurar el cuestionario.

2.2.1 LAS MOTIVACIONES Y NECESIDADES DEL CLIENTE

La importancia de integrar el tema de motivaciones entre uno de los módulos, es porque se considera que es un factor esencial para conocer que motivó al turista nacional realizar su viaje a la isla de Cozumel.

Las motivaciones "son las fuerzas impulsoras provocadas por un estado de tensión, como resultado de la necesidad no satisfecha y que pone en marcha la

conducta o comportamiento de una persona para su satisfacción” (Mediano, 2002).

Por otra parte, la motivación turística “es la razón que impulsa al turista para la realización del viaje” (Mediano, 2002). Partiendo de lo anterior, existen varios tipos de motivaciones, por la cual el turista decide visitar algún destino, para esto se consideran la teoría que establece Montaner (1996), quien las divide en: “motivaciones físicas y psíquicas, motivaciones culturales, motivaciones sociales y de comunicación, motivaciones de cambio de actividad y lugar geográfico, motivaciones de status y prestigio, motivaciones de diversión y esparcimiento y motivaciones de seguridad”. Así mismo, Mediano (2002), las agrupa en: “motivaciones físicas, motivaciones culturales, motivaciones interpersonales”. Cabe señalar que se tomarán en cuenta las teorías de los dos autores.

- ***Motivaciones físicas y psíquicas***

Las motivaciones físicas “están relacionadas con la salud física y mental del individuo, necesidad de distracción, relajación y actividades de esparcimiento.” (Mediano, 2002). Se puede mencionar como ejemplo el de acudir a balnearios de aguas medicinales, visitar destinos de sol y playa, para seguir las recomendaciones de médicos. La finalidad de este tipo de motivaciones “es para reducir la tensión, recuperar nuevamente el equilibrio físico, a causa del estrés, fatiga física, mediante la realización de diversas actividades físicas, en el que el turista busca cambiar de ambiente, relajarse y divertirse” (Montaner, 1996:149).

- ***Motivaciones culturales***

Las motivaciones culturales, para el turista nacional, “se concibe como un factor de evolución personal, a través del conocimiento de otras culturas o la ampliación del conocimiento artístico e histórico” (Mediano, 2002). Un ejemplo de esto, es la ciudad de México, pues en este país existe mucha variedad desde el punto de

vista histórico, monumental y artístico. Cada una de las ciudades de la república mexicana, poseen una inmensa riqueza en historia, representadas por todas aquellas manifestaciones relacionadas con la música, el folklore la artesanía, la gastronomía, la religión, etc.

- ***Motivaciones sociales y de comunicación***

Se basan en "emplear el tiempo vacacional, el tiempo turístico, para mejorar las relaciones familiares y de amistad, para que de esta manera exista un aumento en la comunicación" (Montaner, 1996:150), ya que muchas veces por el trabajo ó por otras actividades que realiza la persona, evita de cierta manera el contacto entre las personas, y cuya satisfacción es a través "de la visita a familiares, amigos o estableciendo nuevas relaciones" (Mediano, 2002). Por lo anterior el turista nacional busca conocer a personas con otro tipo de costumbres e ideologías, con la finalidad de adquirir conocimientos del lugar y al mismo tiempo empezar a socializar.

- ***Motivaciones de cambio de actividad y lugar geográfico***

Las motivaciones de cambio de actividad y lugar geográfico, "consisten para el turista nacional, salir de su rutina diaria, y desplazarse a nuevos paisajes" (Montaner, 1996: 150), las razones podrían ser por motivos de trabajo, y además de complementar sus actividades diarias en el hogar, en el caso de las mujeres, atender a los niños, cocinar, etc. A todo esto el turista busca romper con la monotonía diaria.

- ***Motivaciones de status y de prestigio***

Las motivaciones de status y prestigio se refieren "a las necesidades del ego y al desarrollo personal, el reconocimiento de atención, apreciación y buena reputación" (Ibidem: 151), lo que de alguna manera u otra puede satisfacer al turista nacional, a través de las actividades que realiza durante su viaje.

Por otra parte, los turistas de todas las clases sociales tiene acceso al desarrollo de actividades turísticas, aunque con distinta probabilidad" (Ibidem: 151), claro está que la persona que posea un alto poder adquisitivo podría consumir más, así como acudir a destinos de vanguardia reconocidos tanto a nivel nacional como internacional, con la finalidad, de colocarse ante la sociedad y adquiriendo cierto prestigio, ya sea entre sus familiares, amigos, y ante la sociedad misma.

- ***Motivaciones de diversión y esparcimiento***

Las motivaciones de descanso son sencillamente las que se encuentran ligadas a las motivaciones de diversión y esparcimiento, y son las actividades que pueden realizar los turistas nacionales, "las cuales servirán para relajarse, entretenerse y divertirse, esto a través de realizar paseos (caballo, cuatrimoto, lancha), deportes acuáticos (kayac, buceo, snorkel)" (Ibidem: 152).

- ***Motivaciones de seguridad***

Las motivaciones de seguridad sencillamente, "es donde el turista busca un sitio donde sentirse seguro en el lugar de destino en cuanto a la seguridad física contra cualquier agresión y la seguridad contra la enfermedad durante el viaje" (Ibidem: 151). A través de lo anterior se puede considerar que la seguridad constituye uno de los factores que determinan que el turista elija un destino turístico, o bien el consumo de algún producto o servicio.

Ahora bien, las preguntas que se le realizarán al turista nacional en base a las motivaciones, estarán relacionadas con la elección del destino turístico, que es Cozumel y por último conocer el motivo que orilló a que el turista escogiera la ínsula, y si entre esos motivos se relacionan con el descanso y esparcimiento, diversión, seguridad, cultura y salud.

2.2.2 LOS CONDICIONANTES O VARIABLES

La importancia de conocer los datos del turista nacional radica, en que de cierta manera u otra, se puede tener una noción de quienes vienen de vacaciones a la isla de Cozumel, y así poder describir, el perfil del turista nacional en Cozumel.

Las variables del turista nacional, se basan en tener conocimiento acerca de sus datos generales que posee, cuya finalidad es poder diferenciarlo entre otros, estos datos son esenciales, puesto que se conocerá su edad, sexo, procedencia, estado civil, nivel de estudios y ocupación. A continuación se describirá brevemente a que se refiere cada uno:

- **Edad:** con este dato se logrará tener una noción de cual es el rango de edades promedio del turista que visita la isla de Cozumel. Este servirá para conocer en cierta forma los servicios y productos que consume, es decir dependiendo de la edad del turista nacional, se podrá saber a que servicios podrá acudir.
- **Sexo:** al igual que el anterior, se busca conocer cual es el género de los turistas nacionales que resultan ser predominantes, durante su estancia en la isla de Cozumel.
- **Procedencia:** este dato resulta ser una pieza clave para conocer el consumo de los turistas nacionales, puesto que se podrá tener una noción de que partes de la república mexicana visitan mayormente la ínsula, así como conocer los estados que tienen de cierta manera un bajo índice en cuanto a su visita a la isla.
- **Estado Civil:** con esta referencia se busca conocer a los turistas que son solteros, casados, casados sin hijos, divorciados, viudos, con lo que se logrará obtener una perspectiva de cuales son las personas que optan por

visitar más la ínsula. En este caso, el estado civil del turista puede mostrar datos interesantes acerca de la calidad y cantidad que puede consumir, dependiendo de su estado civil.

- **Nivel de estudios:** este dato resulta de gran importancia, puesto que por esta referencia se podrá conocer la escolaridad académica del turista nacional. Ciertamente revelará datos importantes del turista, ya que se dará a conocer si aquellas personas, tienen o no tienen estudios.
- **Ocupación:** con respecto a esta referencia cabe señalar, que se podrá conocer si los turistas nacionales, poseen son trabajadores activos, es decir conocer la profesión a la que se dedica el turista nacional, si bien éste trabaja por cuenta propia, o si trabaja para alguna empresa, y por último si resultan ser jubilados.

Por todo lo anteriormente mencionado, se deduce que todos aquellos datos generales corresponderán al primer módulo, puesto que servirán como pieza fundamental para crear solamente el perfil del turista nacional en la isla de Cozumel.

2.2.3 EL PODER ADQUISITIVO

Este apartado, se pretende tomar solamente una referencia para el cuestionario, solamente se describirá lo esencial, puesto que el presente estudio no se centra solamente en conocer el poder adquisitivo del turista nacional, pero es importante hacer mención de él, ya que conformará un punto clave para tener una referencia del consumo que pueden realizar los turistas nacionales, durante su estancia en la isla de Cozumel.

Para entender mejor este apartado es preciso mencionar la definición del mismo. Se entiende por poder adquisitivo "a los salarios de un trabajador, esto a través de

la cantidad de bienes o servicios que pueden ser comprados con un determinado ingreso" (Mimi.hu, s/a). En pocas palabras, podría decirse que el poder adquisitivo, es la capacidad de compra de bienes y servicios que tienen los individuos a través de los sueldos y salarios que perciben.

Ahora bien, la pregunta que se le abordará al turista nacional será acerca de cuanto es lo que percibe mensualmente, de esta manera se podrá conocer el poder adquisitivo del turista, y se incluirá en el primer módulo, puesto que será solamente una referencia, en el cual no se pretenderá ahondar demasiado en él, e irá colocado dentro de los datos generales de los turistas nacionales.

2.2.4 LA MODA Y LA INFLUENCIA SOCIAL

Este apartado es importante ya que muchas veces la decisión del turista en la elección de un destino turístico, está vinculado en cierta manera cuando un sitio es popular, es decir, que ante muchas personas, éste sea conocido.

La moda se puede entender, como "un uso ó costumbre pasajera que condiciona las motivaciones, intereses y necesidades de la persona" (Montaner, 1996:171). Así pues, al turista nacional éste le puede afectar positivamente o negativamente cuando desempeña el rol de turista en su tiempo libre dedicado a actividades turísticas y de viaje.

Para que el turista nacional, tenga conocimiento de la moda, en este caso, podría decirse de los destinos más conocidos de México, primeramente tuvieron que influir en él, como los medios de comunicación, "pues estos desarrollan un papel fundamental en la decisión del turista nacional, en cuanto a la elección del destino, ya que estas fuentes crean necesidades, despiertan deseos" (Ibidem: 171).Y las causas de la moda en el turismo se pueden presentar de distintas maneras, ya sea por las motivaciones culturales y sociales.

En las motivaciones culturales se puede mencionar un ejemplo, y tal es el caso de Chichén Itzá, en otros tiempos, no mucha gente visitaba ese sitio arqueológico, “solamente visitaban la zona cuando era el equinoccio de primavera e invierno” (Univisión.com, 2007), sin embargo, al declararse una de las siete maravillas del mundo, se creó conmoción en los medios de comunicación promocionando al sitio “por medio de latitas de refresco, tarjetas telefónicas, valioso tiempo televisivo, mensajes presidenciales” (El UNIVERSAL.com.mx, 2007), trayendo como consecuencia un “aumento exponencial, con un cifra de más de 4 mil visitantes en un solo día” (Univisión.com, 2007), y este podría ser un ejemplo de lo que es la moda desde el punto de vista cultural.

Las motivaciones sociales, están vinculadas “a la influencia de los amigos, familiares, compañeros de trabajo” (Montaner, 1996:170). A partir de esto se obtiene como consecuencia, que el turista nacional decida visitar cierto destino, es decir, que por medio de las experiencias que adquirieron esas personas en esos sitios, ciertamente lo coloquen como un destino de moda, y ese tipo de influencias se le conoce como de “boca en boca”.

Otro factor que es muchos turistas “se dirigen a determinados núcleos porque a ellos acuden personalidades conocidas, ya sea nacional o internacionalmente” (Ibidem: 172). Por lo que los medios de comunicación influyen de manera directa en la decisión en la elección de algún destino.

Por todo lo mencionado anteriormente, es importante preguntarle al turista nacional, acerca de las características del viaje, de los cuales se incluyen, los medios de comunicación que influyeron, para que decidiera finalmente visitar la isla de Cozumel, el tiempo de planeación para acudir al destino, su duración en el mismo, y por último la modalidad de su viaje, es decir que medios de transporte utilizó para venir a la ínsula.

2.2.5 EL GASTO TURÍSTICO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

Para que el turista nacional pueda calificar la satisfacción, en cuanto a las actividades que realiza, primeramente consume los productos y servicios turísticos que a él, le parezcan atractivos o necesarios. Por ende paga por dichos servicios, como pueden ser gastos de hospedaje, alimentación, transporte, entradas a espacios recreativos y compras de souvenir. De aquí parte el gasto turístico del turista nacional, el cual se define como "todo gasto de consumo efectuado por un visitante ó por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino" (Organización Mundial del Turismo, 1998:52).

El gasto turístico es precisamente uno de los puntos de estudio de la presente investigación, por que a través de los resultados, se puede conocer cuánto consume, así mismo se tiene una noción de cuales son sus preferencias, es decir, cuales son los servicios y productos turísticos que adquiere.

En lo que se refiere al servicio de alojamiento, se puede indagar en la categoría del hotel a la que está acudiendo, o bien si permanece en casa de familiares o amigos, en cuanto al servicio de alimentación a que tipo de restaurantes acude, o bien si consume sus alimentos en el mismo hotel. Ahora pasando al servicio de transporte, conocer cuáles son de su preferencia, como la renta de coche, moto, autobús y otros. En lo que se refiere a las principales actividades de la isla de Cozumel, como el buceo y snorkel, saber si consumen este tipo de actividades, y por último la compra de souvenir, explorar que es lo que compran y cuánto es la suma de aquello.

En cuánto al tema de la satisfacción, primeramente ésta consiste en "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Thompson, 2005).

El nivel de satisfacción, resulta importante para saber si los productos ó servicios turísticos de la isla, gustaron ó no, a los turistas nacionales, así mismo, el buen servicio, así como un buen producto, son factores para que el turista decida visitar de nuevo la isla de Cozumel, y más que nada es la imagen que se va a llevar del destino turístico.

Ahora bien, el último módulo del cuestionario, corresponde a los temas que se describieron en este apartado, que son el nivel de satisfacción de los productos y servicios turísticos y el gasto turístico, este último se relaciona con el gasto del turista nacional, en los servicios de alojamiento, alimentación, hospedaje, transporte, actividades realizadas y compras. La pregunta que culmina el cuestionario, es referente al tema del nivel de satisfacción del turista, y se realiza solamente una pregunta por cada servicio ó productos adquiridos debido a que el punto de estudio es el consumo, y que se encuentra relacionado con el gasto turístico.

Ya finalizado, los temas que se abordaron para conocer y posteriormente describir, "El perfil de consumo del turista nacional en la isla de Cozumel", a continuación se hace mención de manera general, acerca de la estructura del contenido del cuestionario. Primeramente se divide en tres módulos, el primero son los datos sociodemográficos del turista nacional, el segundo corresponde a las características de viaje y por último, el tercer módulo, habla acerca del gasto turístico y el nivel satisfacción del turista nacional con respecto a lo que consumió. (En el anexo (1) se encontrará el diseño de la encuesta).

2.3 DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA.

Este apartado aborda la metodología utilizada, para cumplir con el objetivo general de la presente investigación: *Describir el perfil de consumo del turista nacional en la isla de Cozumel*, así como los objetivos específicos: *Desarrollar un marco teórico-referencial acerca del consumo turístico, Elaborar un instrumento (encuesta) que permita medir el perfil de consumo del turista nacional en la isla de Cozumel, e Identificar las características principales del turista nacional que visita la isla de Cozumel.*

Los aspectos metodológicos que se tomaron en cuenta son: el tipo de investigación, la población y muestra, por último los materiales y métodos utilizados para el logro de los objetivos, que a continuación se presentarán:

2.3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue de corte exploratorio⁵, cuantitativo⁶ y descriptivo⁷.

- La investigación es exploratoria debido a que en la isla de Cozumel no existe información documental acerca del tema, puesto que "sólo se ha realizado la investigación del perfil y grado de satisfacción de los turistas" (Chávez, entrevista personal, 20 de septiembre de 2007), en donde se destacó el turismo extranjero, por lo que no se obtuvieron datos específicos del turismo nacional, por este motivo el trabajo se enfocó precisamente en el perfil del consumo del turista nacional en la isla de Cozumel.

⁵ La investigación exploratoria se efectúa, cuando el objetivo de estudio es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

⁶ Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.

⁷ La investigación descriptiva mide de manera independiente las variables a las que se hace referencia.

- Por otra parte es cuantitativa porque se obtendrán datos estadísticos confiables, es decir medibles y comparables, además, será fácil de representar mediante gráficas.
- Por último es descriptivo porque a partir del vaciado de los resultados, se procedió a describir cada variable empleada en la encuesta.

2.3.2 Población y muestra

Se eligió una población de turistas nacionales, entre las edades de 18 y 65 años, la edad se estableció de esta manera, porque se considera que el rango de edad fue el ideal para contestar las encuestas. Los sitios idóneos donde se aplicaron las encuestas fueron: el Aeropuerto Internacional de Cozumel, (se aplicaron en horario de salida), el muelle San Miguel, y por último en el parque Benito Juárez. El tipo de muestreo que se eligió fue no probabilístico⁸, debido a que se escogieron a las personas de acuerdo a como iban llegando al sitio y además si correspondían con los lineamientos antes señalados.

La muestra se eligió en base a la fórmula que establece Fischer y Espejo (2002) sobre las poblaciones finitas (menos de 500 000 elementos), se utilizó para obtener la muestra del turista nacional, basándose en los datos que proporciona SEDETUR (2006), sobre la afluencia de turistas nacionales e internacionales que llegaron en el 2006 a Cozumel, y el cual la cantidad es de 446, 961 personas, lo que dio como resultado una muestra de 383 encuestas a turistas nacionales.

⁸ La muestra no probabilística consiste en que el investigador selecciona la muestra que supone sea la más representativa, utilizando un criterio subjetivo y en función de la investigación que se vaya a realizar.

A continuación se presenta la fórmula para determinar la población:

En dónde:

σ = nivel de confianza

p= probabilidad a favor

N= universo

q= probabilidad en contra

n= número de elementos (tamaño del muestra)

e= error de estimación (precisión en los resultados)

$$n = \frac{\sigma^2 Npq}{e^2 (N-1) + \sigma^2 pq}$$

Analizando se obtienen los siguientes datos para sustituir en la fórmula planteada:

$\sigma = 1.96$

p= 50%

N= 446,961

q= 50%

n=?

e= 5%

Queda la fórmula de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 446,961 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 (446,961-1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{429,082}{1,118.36} \quad \text{por lo tanto la muestra es: } n = 383.67$$

Para que los resultados obtenidos tuvieran validez se estableció en la fórmula un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5%. De acuerdo a este procedimiento, se recopiló información de 383 turistas nacionales.

2.3.3 Materiales y métodos

Los materiales que se utilizadas fueron únicamente las encuestas diseñadas para conocer el consumo del turista nacional en la isla de Cozumel.

Antes de dar inicio a la aplicación de las encuestas, fue necesario realizar una prueba piloto en el parque Benito Juárez, a un total de 20 turistas nacionales, con la finalidad de corroborar que aquél comprenda el contenido del instrumento. Como resultado se obtuvieron datos satisfactorios, sin embargo se realizaron algunas modificaciones en las opciones de las preguntas.

Para poder aplicar las encuestas, se le pidió apoyo al Director de API (Administración Portuaria e Integral) y al gerente de ASUR (Aeropuerto Internacional del Sureste), con el afán de permitiesen el acceso a dichos lugares. Además se contó con el apoyo de la Dirección de Turismo, quien proporcionó los horarios de vuelos de salida.

La encuesta fue aplicada personalmente en el periodo comprendido del 26 de Marzo del 2008 al 26 de Abril del mismo año, con una duración aproximada de cinco minutos cada uno. Se estableció de la siguiente manera:

- De lunes a viernes se recurría al Aeropuerto una hora antes del vuelo a México (12:20 p.m). Las tardes eran destinadas para permanecer en el muelle fiscal y el parque Benito Juárez por un lapso de 3 a 4 hrs.
- Los sábados y domingos eran empleados para encuestar en el Aeropuerto en dos horarios de vuelo, uno por la mañana que era destino Cozumel-México (12:20 hrs) y otro por la noche con destino Cozumel- Monterrey (20: 30 hrs).

De esta forma fue como se logró aplicar un total de 383 encuestas al turista nacional.

Por otra parte, para poder realizar el análisis e interpretación de datos, primeramente se recurrió al vaciado de información por medio del programa Excel, misma que sirvió para elaborar las gráficas correspondientes a cada reactivo del cuestionario aplicado.

CAPITULO III.- EL PERFIL DE CONSUMO DEL TURISTA NACIONAL EN LA ISLA DE COZUMEL

En el presente capítulo se presentarán los resultados que se obtuvieron a partir de la aplicación de encuestas, tomando en cuenta las variables propuestas por Montaner (1996), e integradas en tres módulos, las cuales permitieron lograr el objetivo general: *Describir el perfil del consumo del turista nacional en la isla de Cozumel*, así mismo el cruce de las variables proporcionaron datos interesantes los cuales se presentarán a continuación.

Datos sociodemográficos

Lugar de residencia

La República Mexicana se compone de 31 estados y un Distrito Federal, sin embargo los resultados que se obtuvieron arrojaron que las personas encuestadas provinieron de un total de 26 estados y el D.F.

A partir de lo anterior, los datos que se obtuvieron según la población encuestada, el primer lugar fue ocupado por 155 personas provenientes del D.F de un total de 383, y cuyos resultados tuvieron una tendencia significativa en comparación con el resto de los estados, posteriormente se encontró Monterrey, Veracruz, Guadalajara teniendo una población de 31. Por último los estados donde existió menor afluencia de turistas nacionales provinieron de Guerrero y Quintana Roo. (Véase tabla 1).

Tabla 1
 Procedencia de los turistas nacionales

Posición	Entidad Federativa	# de Turistas Nacionales (población 383)
1	Distrito Federal	155
2	Monterrey	31
3	Veracruz	26
4	Guadalajara	23
5	Querétaro	18
6	Tamaulipas	13
7	Villahermosa	10
8	Chiapas	10
9	Puebla	10
10	Oaxaca	7
11	Coahuila	7
12	Guanajuato	7
13	Yucatán	6
14	Michoacán	6
15	Campeche	6
16	Cuernavaca	6
17	San Luís Potosí	5
18	Sinaloa	5
19	Baja California	5
20	Tlaxcala	5
21	Aguas Calientes	4
22	Sonora	4
23	Zacatecas	4
24	Chihuahua	3
25	Colima	3
26	Guerrero	2
27	Quintana Roo	2

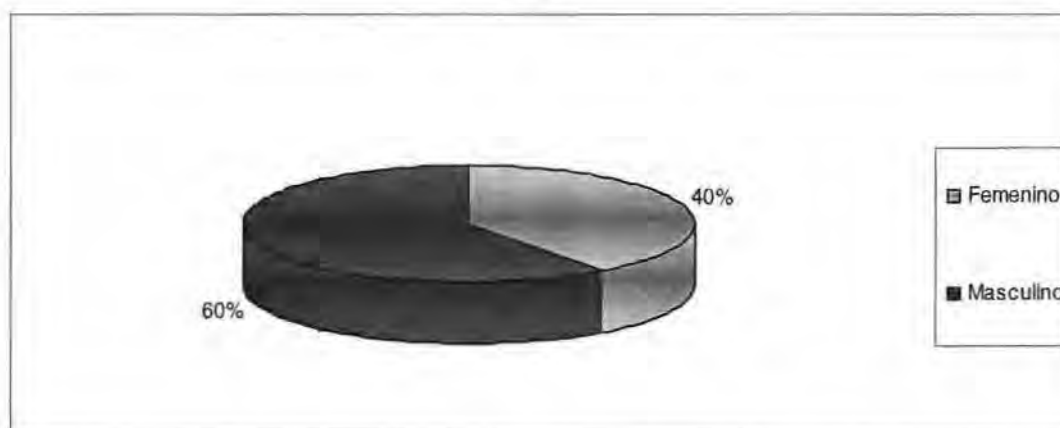
Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

Sexo

De la población encuestada que vino de vacaciones a la isla de Cozumel, se conformó por el 60% de mujeres, y por otro lado el 40% le corresponde a los hombres (Véase gráfica 1).

Haciendo una comparación con el modelo de Perú: perfil del turista nacional, es importante mencionar que los resultados que se arrojaron se obtuvo la misma tendencia, ya que hubo más afluencia de mujeres (55%).

Gráfica 1
Sexo



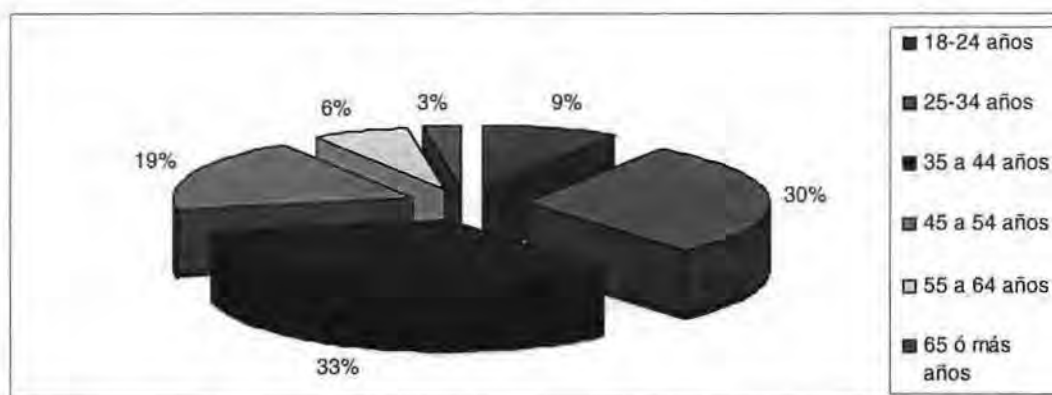
Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

Edad

La edad promedio de la población encuestada que vino a Cozumel, fue principalmente entre el rango de 35 a 44 años de edad correspondiéndole el 33% del total, posteriormente con el 30% estuvieron las personas de 25 a 34 años, después con el 19% de 45 a 54 años, obteniendo un porcentaje de 9% están los de 18 a 24 años, de un 6% los de 55 a 64 años y por último con un 3% las de 65 años ó más (Véase gráfica 2).

A partir de lo anterior, la edad predominante de las personas que visitaron la isla fueron jóvenes-adultas, en comparación con el turismo norteamericano en la que existe una notable presencia de las personas de la tercera edad. Ahora bien en los estudios realizados en Perú muestra que su población se constituye entre la edad de 15 a 24 años. Lo que demuestra una notable diferencia de los resultados obtenidos en este trabajo.

Gráfica 2
Edad



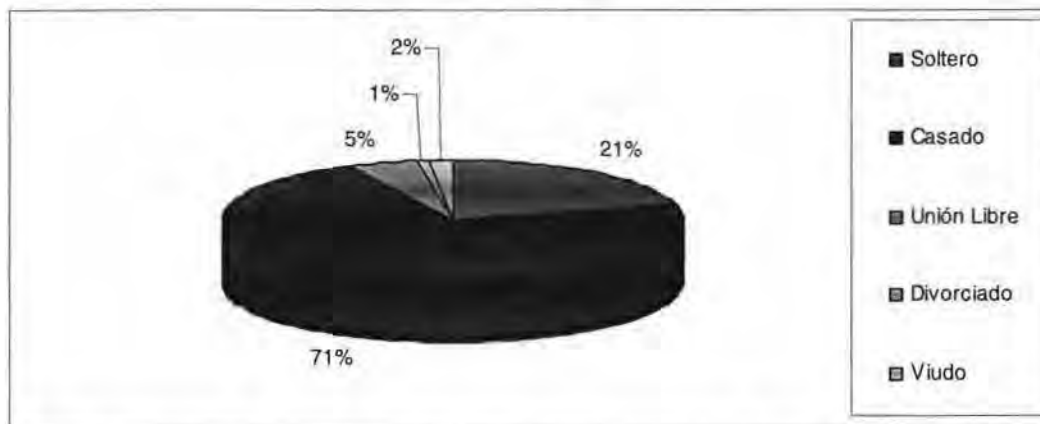
Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

Estado civil

Principalmente el estado civil de la población encuestada que visitó la isla de Cozumel, fueron las personas casadas, teniendo así un porcentaje significativo del 71%, posteriormente el 21% era soltera, con el 5% en unión libre, el 2% viudos; finalmente con el 1% las personas divorciadas (Véase gráfica 3).

Por otra parte los resultados de los estudios del modelo de Perú y España fueron totalmente distintos, puesto que su población correspondía a las personas solteras superando un poco más del 50%.

Gráfica 3
Estado civil



Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

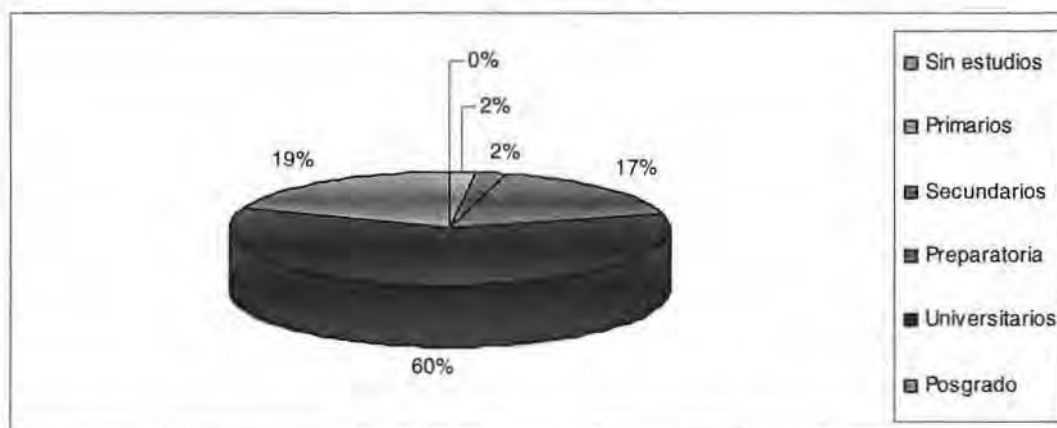
Nivel de estudios

Según datos de la población encuestada, el nivel de estudios predominante fue los que poseen el nivel universitario, correspondiéndole el 60% del total, posteriormente con el 19% se encuentran las personas que tienen el nivel de posgrado, el 17% las que tienen el nivel de preparatoria, finalmente con el 2% se encontraron aquellos con un nivel primario y secundario. Cabe destacar que no hubo la presencia de personas que no tuvieran algún tipo de estudios (Véase gráfica 4).

A partir de lo anterior se puede confirmar que las personas que vienen a Cozumel son principalmente las personas que tienen una alta formación educativa, siendo en su minoría las personas que no cuentan con un alto nivel educativo. De la misma corresponden los resultados obtenidos en los modelos de Perú y España, ya que demuestra que entre el 40% y 45% de su población también posee el grado de instrucción universitaria.

Cabe mencionar que el Distrito Federal se distingue por estar posicionado en el primer lugar a nivel nacional, en lo que se refiere a desarrollo humano⁹, es decir, las personas que habitan allí, tiene un alto grado intelectual, en comparación con el resto de los estados de la República, por lo tanto coincide con la alta tasa de escolaridad entre los encuestados que provinieron del Distrito Federal (véase cuadro 1). Los siguientes puestos son ocupados por la región norte: Nuevo León, Baja California, Chihuahua, Coahuila y Baja California Sur, mientras que los cuatro menos desarrollados se encuentran en el sur: Chiapas, Oaxaca, Guerrero y Veracruz.

Gráfica 4
Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

Situación laboral

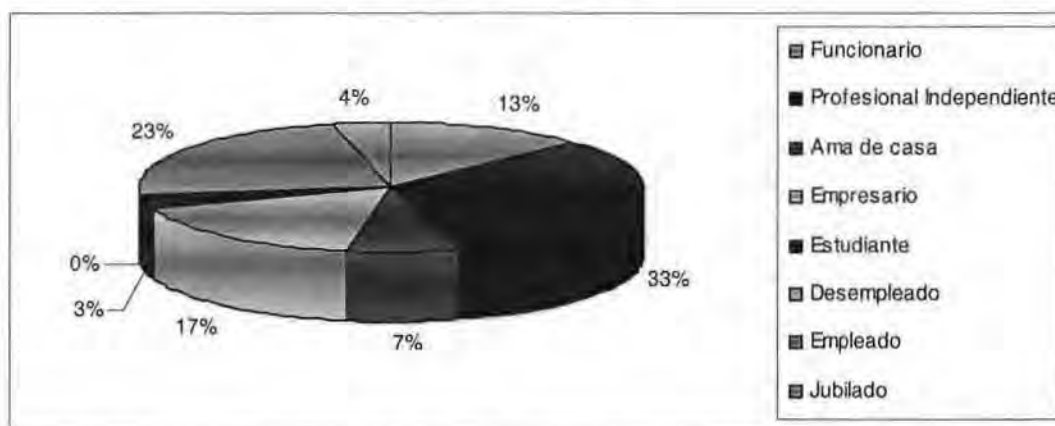
Los resultados que se obtuvieron de la población encuestada, respecto a su situación laboral, demuestra en primer lugar con un 33% que son profesionales independientes, es decir, tienen negocios particulares, posteriormente el 23% son empleados ya sea de alguna empresa, instituciones educativas, instituciones privadas; el 17% se encuentran los empresarios, con un 13% están los funcionarios Y finalmente obteniendo una cantidad menor al 7% se encuentran

⁹ El desarrollo humano significa el proceso de ampliar las oportunidades de los individuos para tener una vida digna en materia de salud, conocimientos y recursos.

amas de casa, jubilados y estudiantes. Cabe destacar que no hubo presencia de personas que estuvieran desempleadas. (Véase gráfica 5).

A partir de lo anterior, el turista nacional son profesionales independientes, en contra parte con los resultados del modelo de España, en donde el 48% de su población laboran como funcionarios.

Gráfica 5
Situación laboral



Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

Poder Adquisitivo

El poder adquisitivo mensual de la población encuestada que visitó la isla de Cozumel, según los resultados demuestra que el primer lugar es ocupado con un 24% de las personas que perciben \$32,000 pesos o más, posteriormente con el 10% están los que ganan de \$9,000 a \$10,900 pesos, con el mismo porcentaje se reflejan aquellas personas que viajan como acompañantes y que no perciben un ingreso mensual tales como: estudiantes y amas de casas, con un 8% se encuentran las personas que tienen un rango de ingresos entre \$13,900 a \$19,900 pesos, un 7% con ingresos entre \$23,000 y \$25,900 pesos, un 6% percibe de \$20,000 a \$22,900 pesos, un 5% de \$6,000 a \$8,900 pesos, un 4% de \$26,000 a \$31,900 y en ese mismo porcentaje se encuentran personas con ingresos de

\$3000 a \$5900 pesos y finalmente con un 2% los que perciben menos de \$3000 pesos (Véase tabla 2).

Cabe destacar, que existe una fuerte relación entre la mayoría de la población encuestada y su ingreso (más de \$32,000 pesos mensuales), es porque pertenecen al Distrito Federal, dónde existe un alto nivel educativo y además influye la zona geográfica, puesto que, es mayor el salario que perciben las personas que habitan allí, en comparación con la zona salarial¹⁰ "B" y "C", que tienen un menor salario.

Tabla 2
Ingreso mensual del turista nacional

Posición	Ingreso Mensual	Porcentaje
1	\$32,000 ó más	24%
2	\$9,000 a \$10,900	10%
3	Ninguno (amas de casa ó estudiantes).	10%
4	\$17,000 a \$19,900	8%
5	\$14,000 a \$16,900	8%
6	\$11,000 a \$13,900	8%
7	\$23,000 a \$25,900	7%
8	\$20,000 a \$22,900	6%
9	\$6,000 a \$8,900	5%
10	\$26,000 a \$28,900	4%
11	\$3,000 a \$5,900	4%
12	\$29,000 a \$31,900	4%
13	Menos de \$3,000	2%

Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

¹⁰ En México, el Diario Oficial de la Federación establece las áreas geográficas "A", "B" y "C" que para fines salariales se encuentra dividida la República Mexicana. (zona A: \$52.59) (zona B: \$50.96) (zona C: \$49.50).

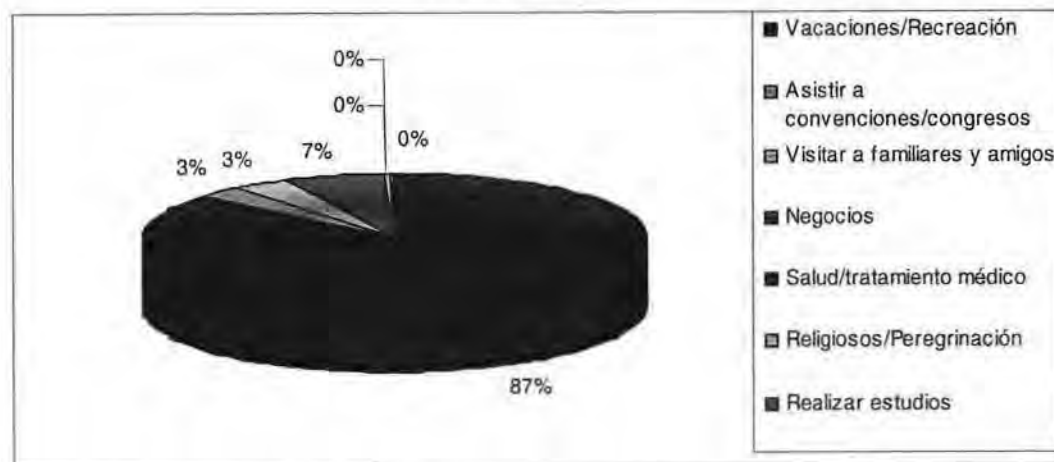
Características del viaje

Motivo de viaje

Según los datos de los encuestados en Cozumel respecto al motivo de viaje, los resultados muestran que principalmente el 87% de las personas vinieron por vacaciones o recreación, posteriormente el 7% fueron por razones de negocios, finalmente ocupando porcentajes menores al 3% están aquellos que vinieron por asistir a convenciones/congresos y visitar a familiares y amigos (Véase gráfica 6). Cabe recalcar no hubo presencia de turistas que vinieran por razones religiosas/peregrinación, realizar estudios y salud/tratamiento médico.

Por todo lo anterior, el principal motivo de viaje del turista nacional en la isla, es el hecho de vacacionar, cabe señalar que el resultado coincide con el modelo de México: hábitos de consumo y el modelo de España, ya que su población viaja por el mismo motivo.

Gráfica 6
Motivo de viaje

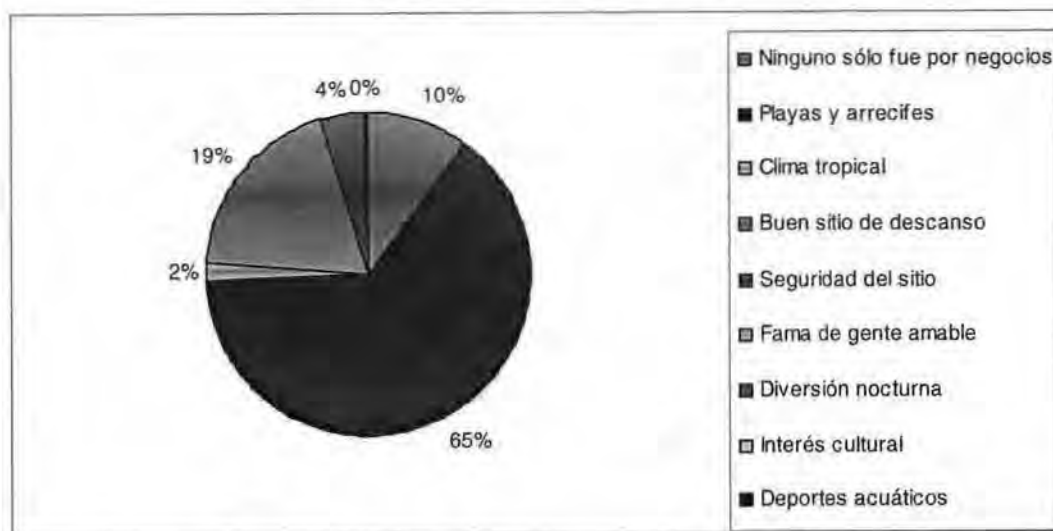


Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

Atractivos que motivaron el viaje

Según datos de la población encuestada en la isla de Cozumel, demuestra que los atractivos que motivan el viaje de las personas, principalmente es por las playas y arrecifes siendo el 65% del total, posteriormente el 19% consideró al destino como un buen sitio de descanso, después el 10% sólo vino por negocios ó asistir a convenciones/congresos, finalmente se encuentran aquellos turistas que ocupan un porcentaje menor al 4% estos son por la seguridad del destino y clima tropical. Cabe mencionar que no hubo presencia de personas que vinieran a la isla por motivos de la fama de gente amable, diversión nocturna, interés cultural y deportes acuáticos (Véase gráfica 7).

Gráfica 7
Atractivos que motivaron el viaje



Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

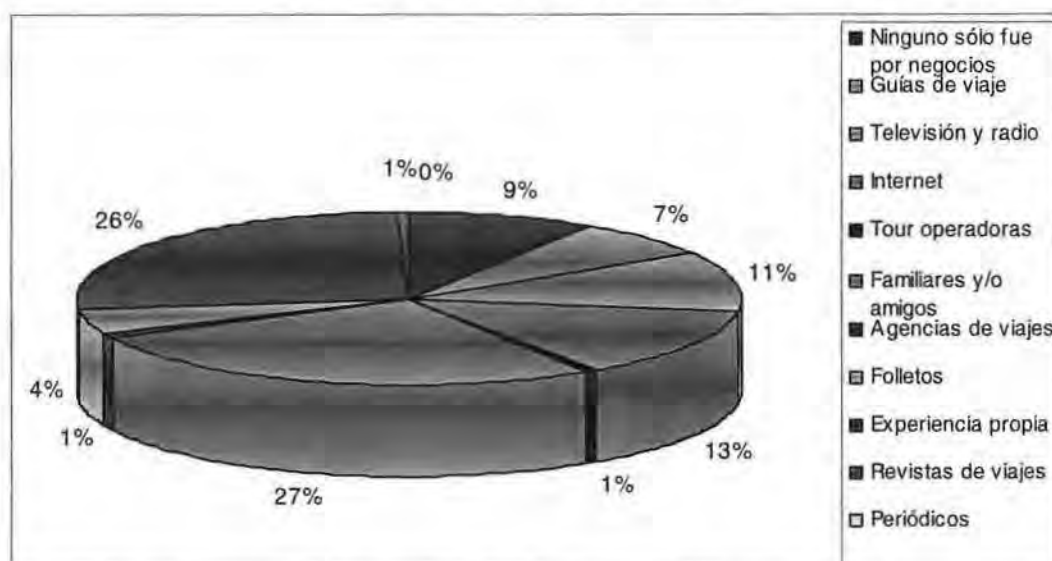
Fuentes de información consultadas

Las fuentes de información que primordialmente utilizó la población encuestada para llegar a la isla de Cozumel, fue principalmente por familiares y amigos obteniendo el 27% del total, posteriormente el 26% no consultó ningún medio puesto que ya tenían experiencia propia del sitio, después el 13% se enteró por

Internet, y finalmente con porcentajes menores al 11% están aquellos que emplearon la televisión y radio, guías de viaje, folletos, tour operadoras, agencias de viajes y revistas de viaje. Por otra parte hubo algunos que sólo vinieron por negocios y asistir a congresos/convenciones. Cabe mencionar que no se encontraron personas que se hayan enterado del destino por el periódico (Véase gráfica 8).

A partir de lo anterior el turista nacional se entera del destino por sus familiares y amigos, en contraste con el modelo de México: hábitos de consumo, en el que el 65% de sus encuestados no utilizan ningún medio por que ya tienen experiencia propia del sitio.

Gráfica 8
Fuentes de información consultadas



Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

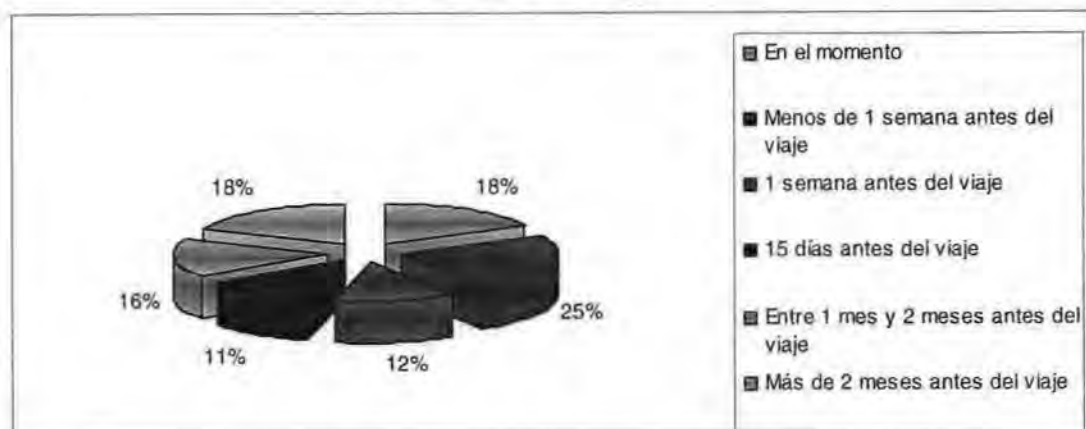
Organización del viaje

Según datos del tiempo que les tomó organizar su viaje a los encuestados, demuestra que principalmente el 25% planeó su viaje en menos de una semana, posteriormente el 18% lo decidió en el momento, así como en un lapso de más de dos meses, el 16% organizó el viaje entre 1 y 2 meses y finalmente entre un 11%

y 12% organizaron el viaje entre una semana y en 15 días respectivamente (Véase gráfica 9).

A partir del porcentaje principal que se observó anteriormente, el turista organiza su viaje una semana antes, lo cual coincide con los resultados del modelo de México, ya que el 22% de su población planea de la misma manera su viaje. Esto podría conformar una característica peculiar que posee el mexicano.

Gráfica 9
Organización del viaje



Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

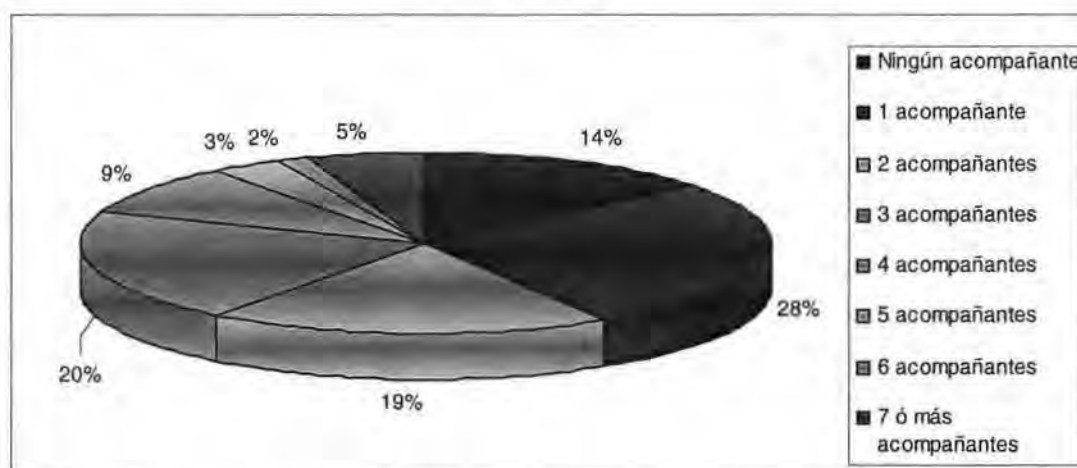
Grupo de viaje

Los resultados que se obtuvieron a partir de cómo los encuestados conformaron su grupo de viaje, demuestra que el 28% del total vino con un acompañante, las razones fueron por luna de miel o celebración de su aniversario de bodas; posteriormente el 20% constó de tres acompañantes, y pertenecen a las familias que solamente tienen dos hijos; el 19% se conformó por dos acompañantes, éstas son generalmente familias pequeñas integradas solamente con un infante; el 14% le corresponde a ningún acompañante, debido a que estas personas vinieron por negocios, para asistir a congresos/convenciones, o por la sencilla razón de que son solteros; finalmente obteniendo porcentajes menores al 9% están aquellos

que vinieron con cuatro acompañantes, siete o más acompañantes, cinco acompañantes y seis acompañantes. (Véase gráfica 10).

Como se puede observar anteriormente, el turista nacional principalmente viaja con una persona y cuando mucho lleva consigo a tres acompañantes, esto se debe a que actualmente la familia mexicana está compuesta normalmente papás y dos hijos, recalcando de alguna manera que la familia pequeña viaja mejor. En contra parte con el estudio de Perú, puesto que su porcentaje mayor corresponde al 34% donde los turistas prefieren viajar solos.

Gráfica 10
Grupo de viaje



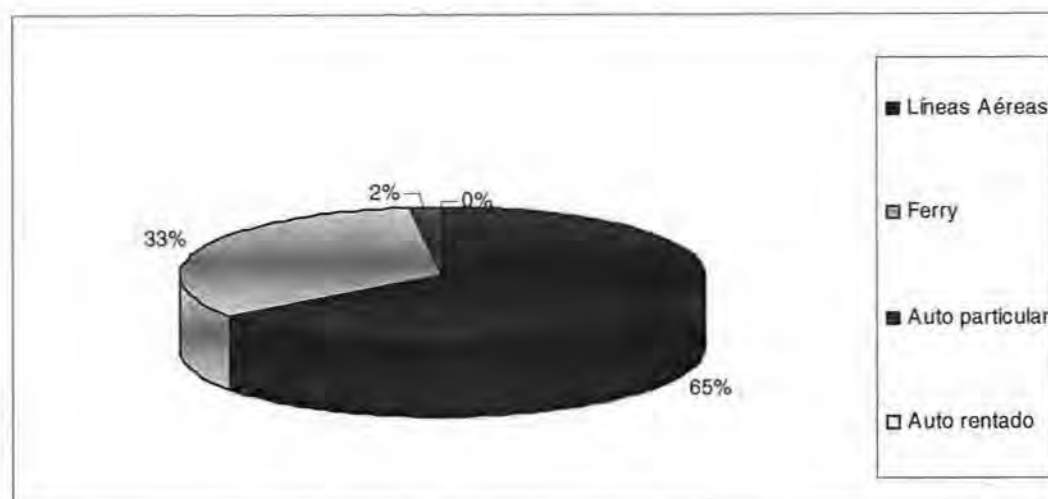
Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

Transporte utilizado

Los datos obtenidos de los encuestados, muestra que el transporte más utilizado para llegar a la isla de Cozumel, fue que principalmente el 65% vinieron por líneas aéreas, posteriormente el 33% es ocupado aquellos que utilizaron el ferry, y finalmente obteniendo un porcentaje menor del 2% están aquellas personas que vinieron a la isla con auto propio. Cabe mencionar no hubo presencia de turistas que hayan venido a la isla con auto rentado desde Playa del Carmen o Cancún (Véase gráfica 11).

A partir de lo anterior, se puede mencionar que la principal razón por la cual el turista nacional llega a la isla de Cozumel por vía aérea, es porque mayormente son vuelos que llegan provenientes de México- Cancún ó México-Cozumel, por lo que el costo que se cobra para llegar al destino es considerablemente económico, puesto en México existe una gran cantidad de aerolíneas con distintos precios al público, por el cual el turista nacional, tiene la opción de elegir el cual más le convenga.

Gráfica 11
Transporte utilizado



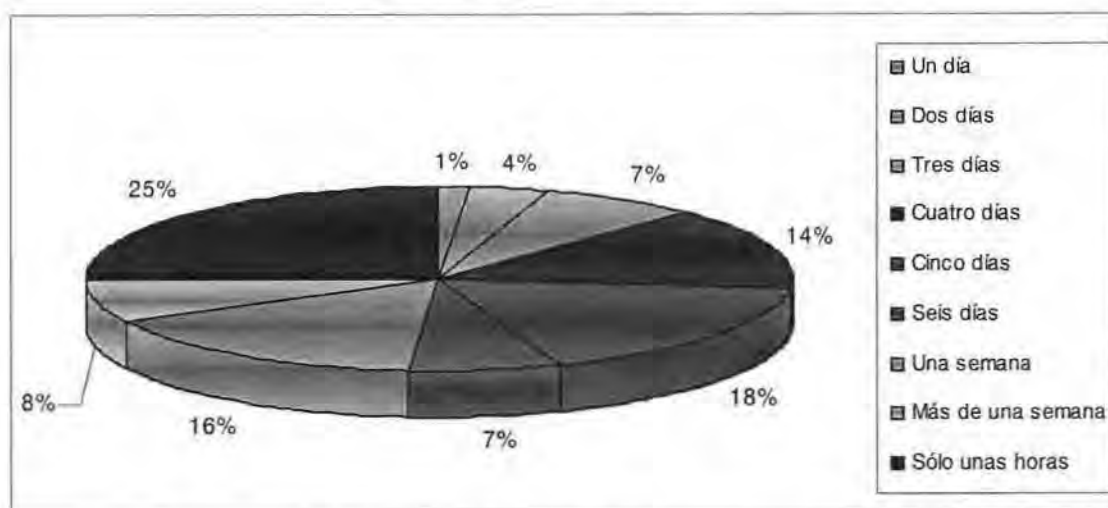
Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

Duración de la estancia

La estancia de la población encuestada en la isla de Cozumel, fue principalmente que el 25% permaneció sólo unas horas, se debe a que viajó de Playa del Carmen y Cancún, siendo estos sus destinos vacacionales, posteriormente el 18% pernoctó por cinco días, después el 16% estuvo una semana, el 14% durante cuatro días y finalmente con porcentajes menores al 8%, 7%, 4% y 1% estuvieron más de una semana, dos días, seis días, dos días y un día respectivamente.

Sin embargo, cabe destacar que a pesar de que el porcentaje mayor perteneció a las personas que vinieron solamente por horas, éste no cubrió más del 50% del total de la población encuestada, por lo que se deduce que no fue la principal permanencia del turista, más bien fueron aquellas que permanecieron en distintos días. (Véase gráfica 12).

Gráfica 12
Duración de la estancia

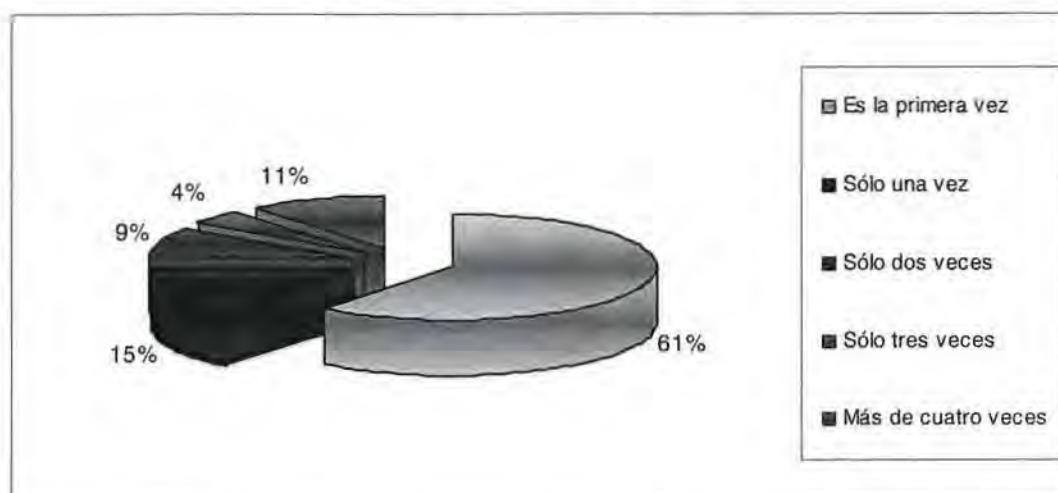


Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

Experiencia con el destino visitado

Según los datos que se obtuvieron a partir de , se demuestra que el 61% de los turistas fue su primera visita la isla de Cozumel, posteriormente el 15% solamente ha venido una vez, se debe a que en tiempos anteriores habían elegido como destino vacacional la zona de Quintana Roo, específicamente Cancún y Playa del Carmen, y que estando allí, se enteraron de la isla y decidieron conocerla, para saber que atractivos tenían, cabe aclarar que no pernoctaron en Cozumel, y ahora para Semana Santa decidieron que sería su destino vacacional; el 11% son aquellos que han venido más de cuatro veces, con un porcentaje de 9% e inferior a este son las personas que han visitado el destino de dos a tres veces (véase gráfica 13).

Gráfica 13
Experiencia con el destino visitado



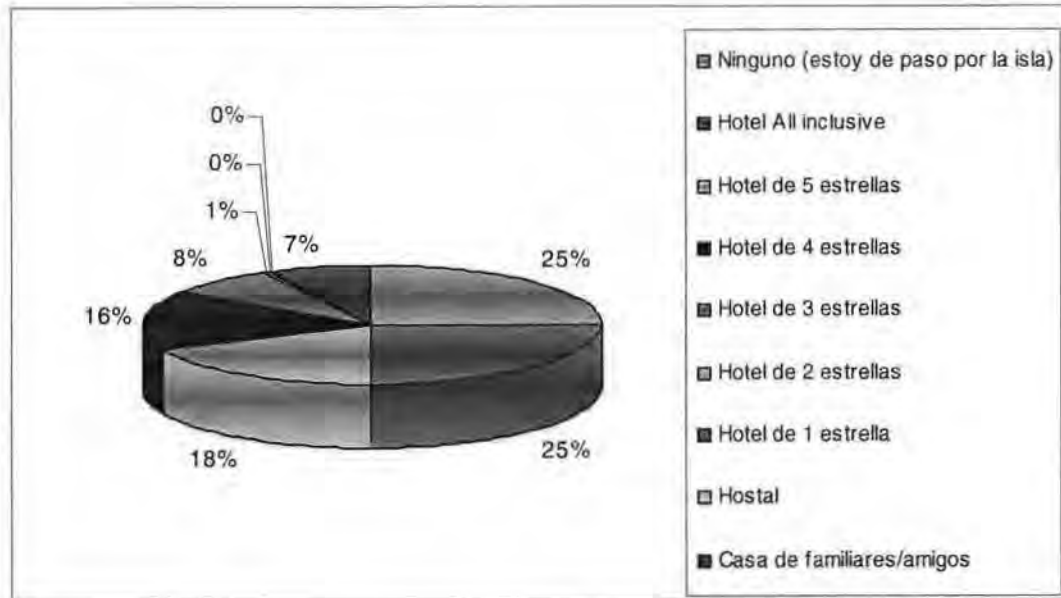
Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

Gasto turístico y satisfacción

Alojamiento

El medio de alojamiento que utilizó primordialmente el turista nacional, fue en hoteles All inclusive abarcando el 25% del total de la población encuestada, obteniendo el mismo porcentaje hubieron quienes no emplearon ningún medio de alojamiento, ya que permanecieron solamente unas horas, y su destino vacacional fue Playa del Carmen y Cancún, posteriormente el 18% se hospedó en hoteles de 5 estrellas, el 16% se hospedó en hoteles de 4 estrellas, y finalmente están los que obtuvieron un porcentaje menor al 8% como los que se instalaron en hoteles de 3 estrellas, en casa de familiares o amigos, y hoteles de dos estrellas. Cabe destacar que para el turista nacional no fue de su prioridad hospedarse en hoteles de 1 estrella y Hostales (Véase gráfica 14).

Gráfica 14
Tipos de alojamiento



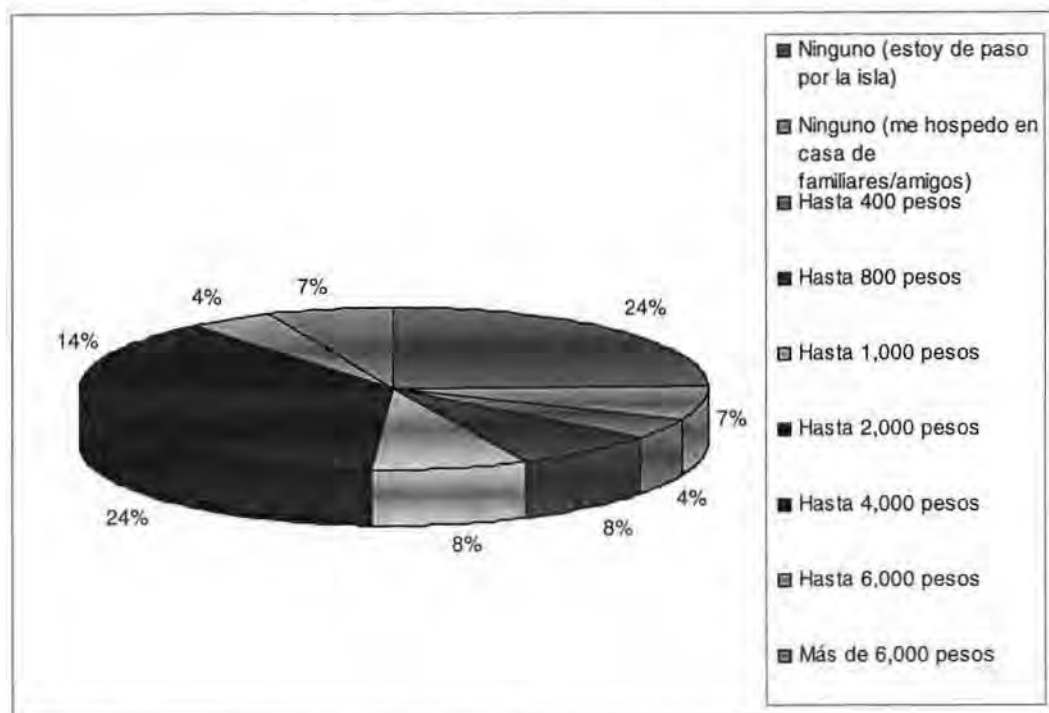
Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

A partir de los datos obtenidos de la población encuestada, se demuestra que el porcentaje mayor que corresponde al 24% realizó un gasto promedio diario de \$2,000 pesos, después con el mismo porcentaje se encuentra el turista que no realizó ningún tipo de gastos, puesto que solamente permaneció en la isla, sólo unas horas, el 14% pertenecen a los gastos de \$4,000 pesos y posteriormente están los porcentajes del 8% con cantidades de entre \$800 y \$1,000, pesos, el 7% son los que gastaron más de \$6,000 pesos, con el mismo porcentaje está el turista que no realizó ningún gasto porque se hospedó en casa de sus familiares o amigos. Finalmente con el 4% están los gastos de \$6,000 pesos y \$400 pesos.

Cabe destacar que a pesar de que el porcentaje mayor perteneció a las personas que gastaron un \$2,000 pesos por día y por otro lado ningún gasto, éstos no alcanzaron el 50% del total de la población encuestada, por lo que se considerará la suma de las demás variables se obtiene como resultado un 52%, por lo que el gasto promedio de la población encuestada es menor y mayor (Véase gráfica 15).

Gráfica 15

Gasto promedio por noche en alojamiento



Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

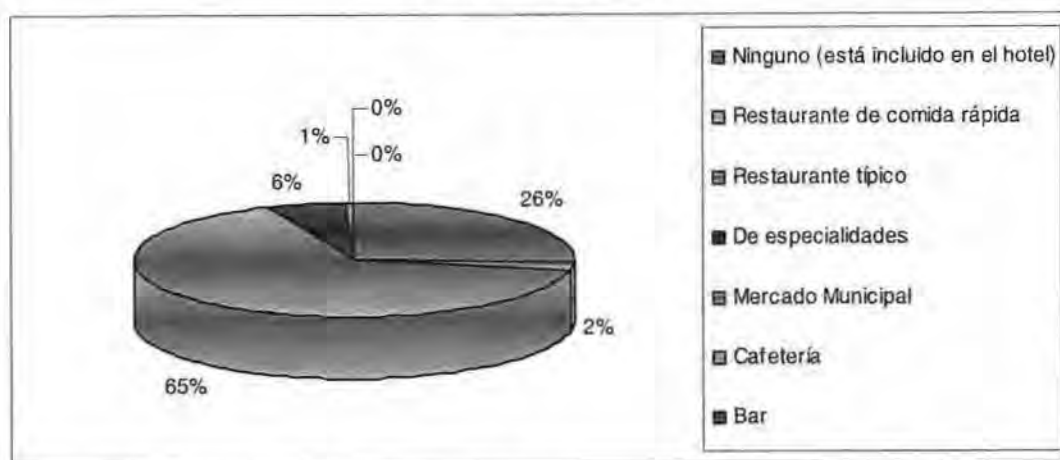
Alimentación

Los tipos de restaurantes a los que acudió principalmente la población encuestada, fueron los restaurantes típicos de la isla, como la Choza y Palmeras, teniendo un porcentaje del 65%, posteriormente el 26% no acudía a algún restaurante ya que estaba hospedado en hoteles All inclusive y éstos tienen incluido el servicio de alimentación, por lo que no salían a comer a algún restaurante, posteriormente el 6% asistió a restaurantes de especialidades como Pepe's Grill, Guido's y el Winston, después el 2% acudió a restaurantes de comida rápida como Mc Donald's, Burger King y la Plaza Comercial Chedraui, y finalmente el 1% prefirió acudir al mercado municipal, ya que aseguran que el mejor lugar para conocer la gastronomía de la localidad es acudiendo a ese lugar, y por lo cual quedaron satisfechos, y aunque no pertenece al rubro de mercado municipal, algunas personas afirmaron que quedaron satisfechos con la lonchería

de comida "Los Careycitos" y "Los gatitos". Cabe destacar que ningún turista optó por acudir a bares ni cafeterías (Véase gráfica 16).

A partir de lo que se pudo observar, el turista nacional aporta más a la economía local, pues destina gran parte de su ingreso en el consumo de restaurantes típicos de la localidad, y cuyos dueños son de la misma localidad.

Gráfica 16
Tipos de restaurantes



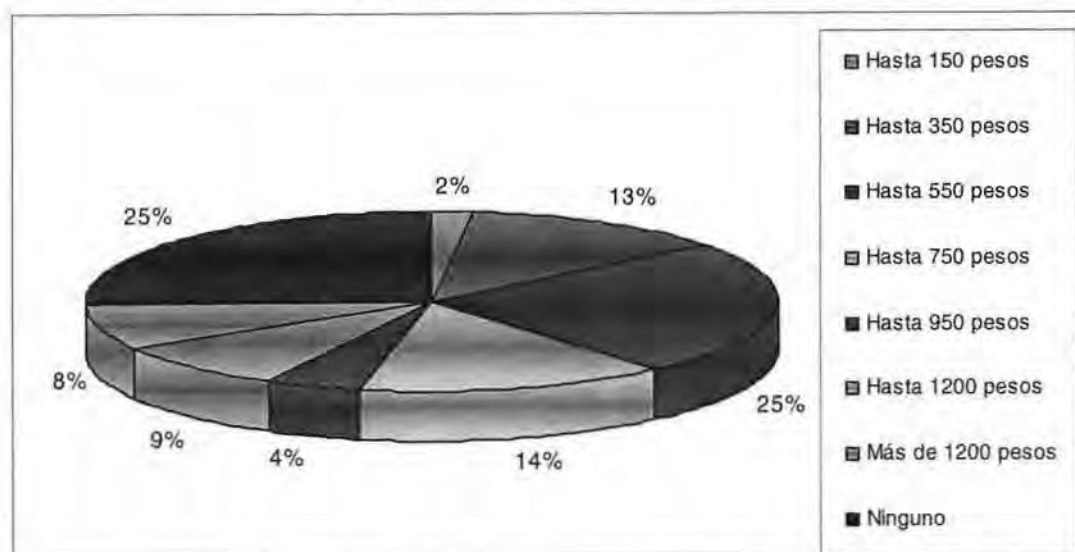
Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

En lo que concierne al gasto de alimentación, el 25% de la población encuestada principalmente realizó un gasto promedio por día de \$550 pesos, mientras que otro segmento con el mismo porcentaje afirma no haber realizado algún gasto en lo que alimentación se refiere, y como se había mencionado en la gráfica 18, son las personas que estaban en un hotel All inclusive, posteriormente el 14% realizó un gasto de \$750 pesos diarios, mientras que el 13% gastó \$350 pesos, finalmente están los que tienen porcentajes de 9% e inferior correspondiéndole las cantidades de \$1200 pesos, más de \$1200 pesos, \$950 pesos y \$150 pesos.

Cabe destacar que al juntar los porcentajes en donde la población encuestada realiza un gasto en alimentación, se podrá confirmar que cubre el 75% del total, por lo que el otro 25% de población que consumió alimentos en el hotel, no

repercute en los resultados obtenidos. Por lo que se deduce que la población encuestada realizó distintos gastos. Aunque la cantidad predominante es de \$550 peso por día (Véase gráfica 17).

Gráfica 17
Gasto promedio por día en alimentación

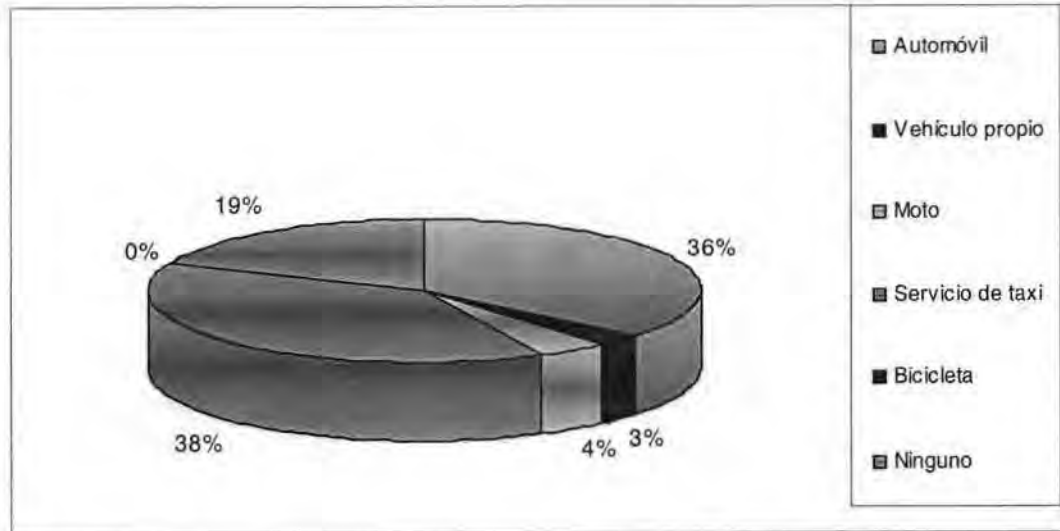


Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

Transporte

El medio de transporte que generalmente utilizó la población encuestada durante su estadía en la isla de Cozumel, fue el servicio de taxi, con un porcentaje del 38% del total, mientras que el 36% prefirió la renta de un automóvil, por otro lado el 19% no utilizó ningún medio de transporte, y son las personas que permanecieron solamente por horas en la isla, posteriormente el 4% decidió utilizar el servicio de motos, y finalmente el 3% ya contaba con vehículo propio, Cabe destacar que no hubo presencia de turistas que hayan rentado bicicletas (Véase gráfica 18).

Gráfica 18
Tipos de transportes

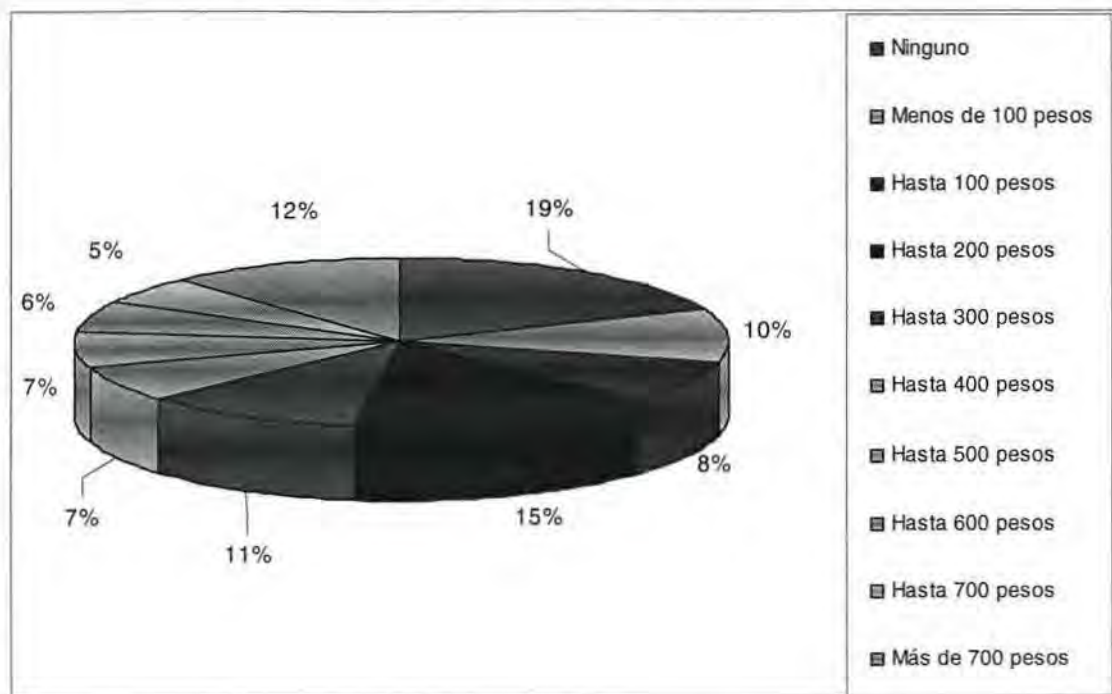


Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

Los datos obtenidos de los encuestados, respecto al gasto de transporte, muestra principalmente que el 19% no realizó ningún gasto, ya que permaneció sólo unas horas, posteriormente el 15% realizó un gasto de \$200 pesos diarios, y pertenece al que utilizó el servicio de taxi, después el 12% realizó un gasto de más de \$700 pesos, y se refiere a la persona que rentó automóviles más equipados, EL 11% realizó un gasto de hasta \$300, un 10% hasta \$700 pesos y finalmente están los que tienen porcentajes de 8% e inferiores a este con un gasto de entre hasta \$100 pesos, \$400 pesos, \$500 pesos, \$600 pesos y \$700 pesos (Véase gráfica 19).

Gráfica 19

Gasto promedio por día en el servicio de transporte

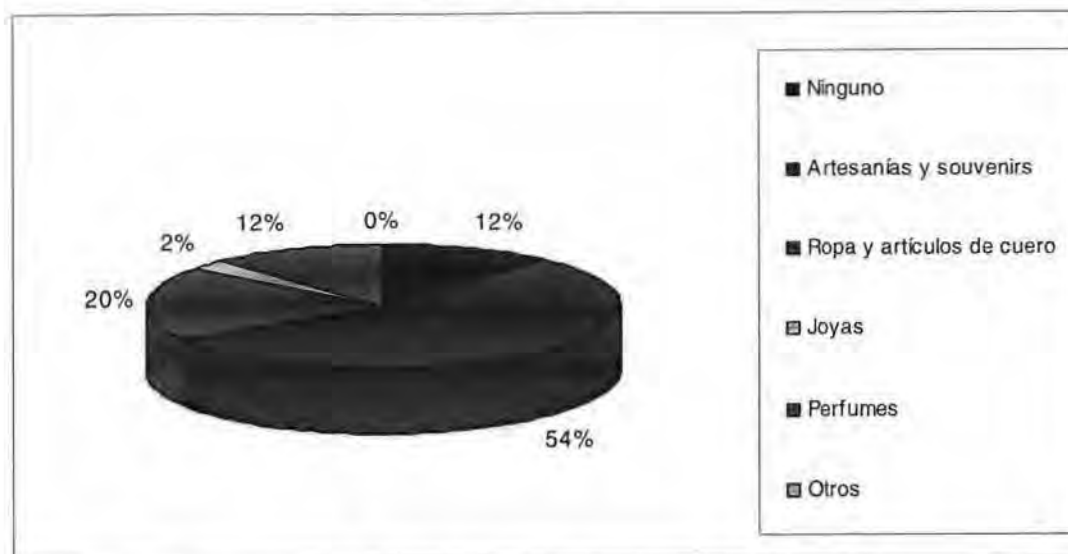


Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

Compras

Principalmente el tipo de compras que fue prioridad para la población encuestada, se encontró que el 54% prefirió comprar artesanías y souvenirs, puesto que lo consideran como un recuerdo que distinguirá al destino turístico, además de que en sus principales razones está el de llevar algunos recuerdos a familiares o amigos, posteriormente el 20% realizó compras de ropa y artículos de cuero, después el 12% de los turistas compró perfumes, sin embargo, hubo otro grupo con el mismo porcentaje que no realizó ningún tipo de compra, puesto que son personas ya han venido a la isla tres veces o más de cuatro veces, por lo que ellos consideran como innecesario realizar compras en la isla, porque ya la conocen, y finalmente el 2% de los turistas prefirió comprar joyas (Véase gráfica 20).

Gráfica 20
Tipos de compras

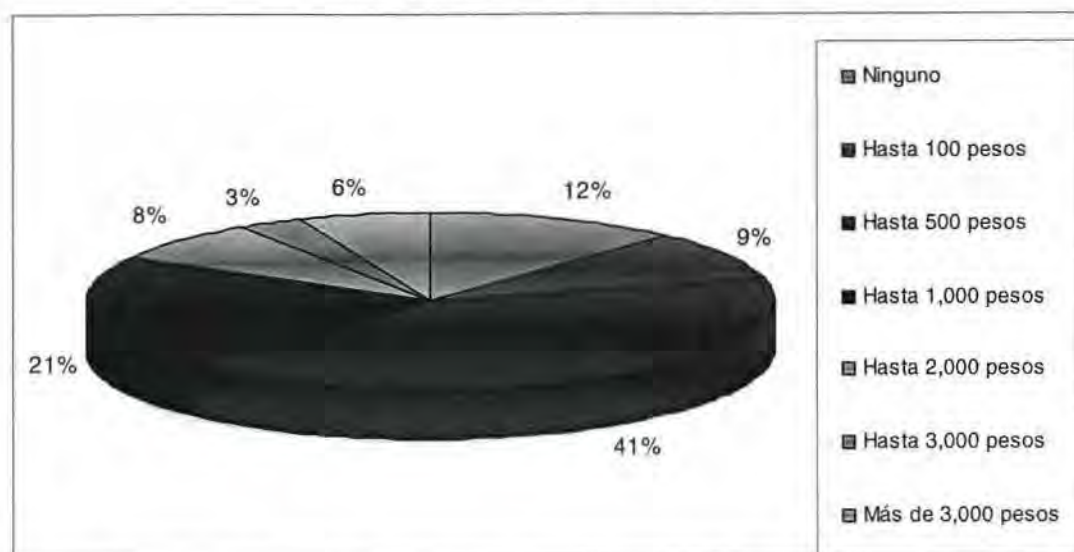


Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

Los resultados del gasto en compras del turista nacional, muestra que el 41% de la población encuestada realizó un gasto de hasta \$500 pesos diarios, posteriormente el 21% gastó hasta \$1,000 pesos diarios, después el 12% no hizo ningún tipo de compras, finalmente están los que tienen porcentajes de 9% e inferiores a este pertenece a los que realizaron un gasto de entre \$100 pesos y más de \$3,000 pesos (Véase gráfica 21).

A partir de lo anterior se puede observar que el turista nacional realiza un gasto promedio de hasta \$500 pesos diarios, y que independientemente de lo que compre, siempre se llevará un recuerdo del destino que visitó.

Gráfica 21
Gasto promedio por día en compras

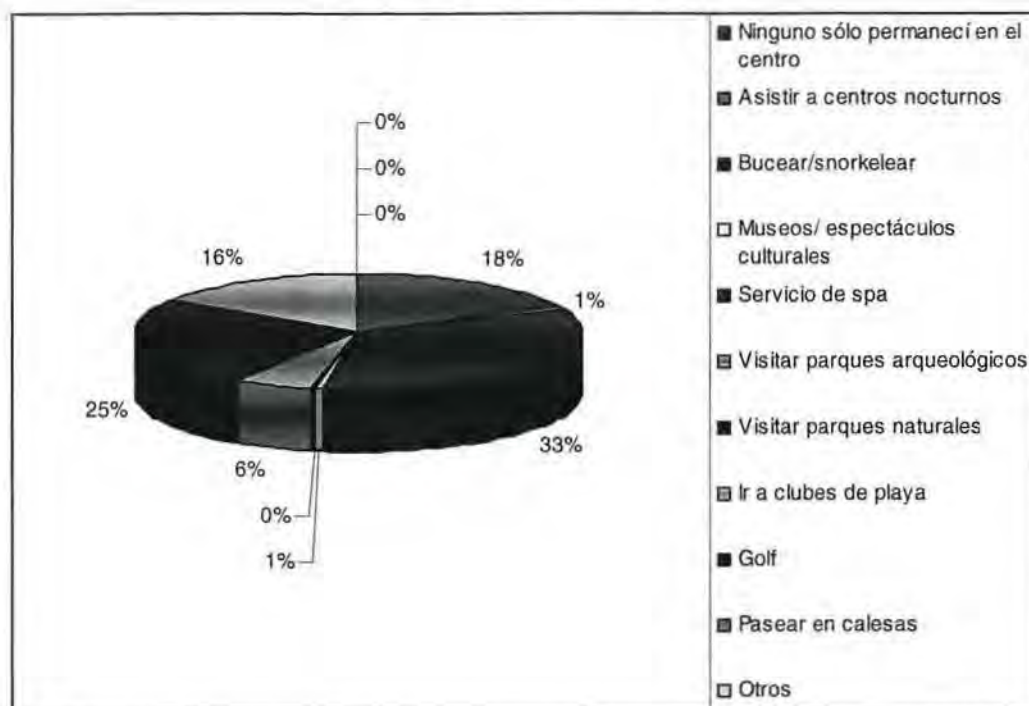


Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

Actividades turísticas realizadas

La principal actividad turística que realizaron los turistas naturales durante su estancia en la isla de Cozumel, fue principalmente la actividad de buceo y snorkel ocupando el 33% de la población total, posteriormente el 25% visitó parques naturales como Chankanaab y Punta Sur, mientras que el 18% no realizó ningún tipo de actividad turística, se debe a que son las personas que permanecieron sólo por horas y no tuvieron suficiente tiempo para conocer los atractivos de la isla, debido a la distancia que hay entre los principales atractivos de la isla, y la avenida principal de la isla, después el 16% acudió a clubes de playa, como son Playa Azul, San Francisco, Playa Mía y Playa Sol, finalmente están los porcentajes de 6% e inferiores a este, pertenecen a los que visitaron la zonas arqueológica de San Gervasio, y los que asistieron a los centros nocturnos como el señor Frog's y Carlos and Charles. Cabe señalar que no hubo presencia de turistas que entre sus actividades primordiales, estuviera visitar el museo de Cozumel, acudir a servicios de spa, jugar golf y pasear en Calesas (Véase gráfica 22).

Gráfica 22
Tipos de Actividades Turísticas

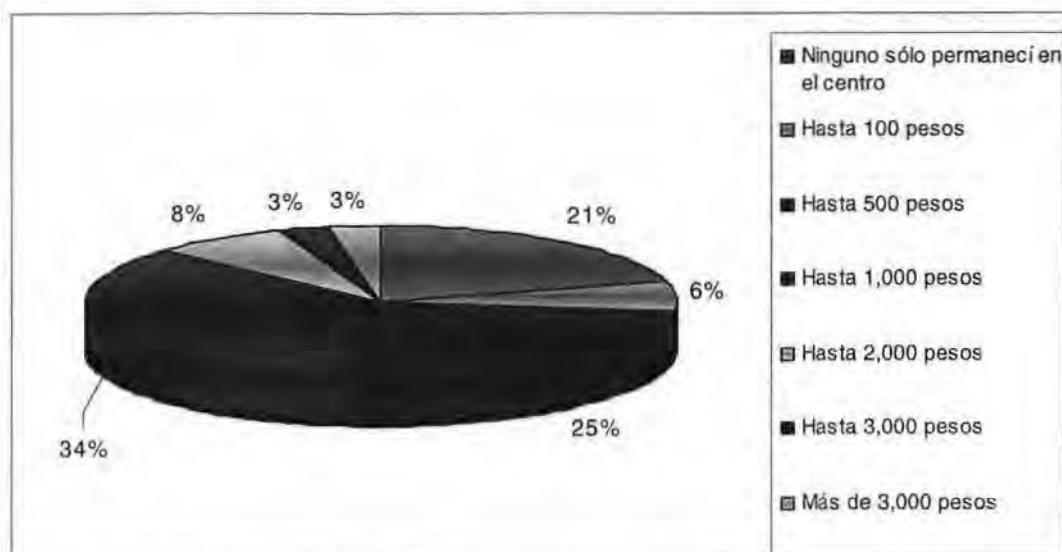


Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

De acuerdo a los resultados del gasto promedio del turista nacional que realizó actividades turísticas en la isla, muestra que entre sus principales gastos están que el 34% del total de la población encuestada gastó hasta \$1,000 pesos por día, posteriormente el 25% gastó hasta \$500 pesos por día, después el 21% no realizó ningún gasto en actividades turísticas, debido a que solamente estaban por algunas horas, y finalmente se encontró que entre la minoría de la población que es el 3% realizó un gasto promedio de hasta \$3,000 pesos y más de \$3,000 pesos diarios (Véase gráfica 23).

Gráfica 23

Gasto promedio por día de las actividades turísticas



Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

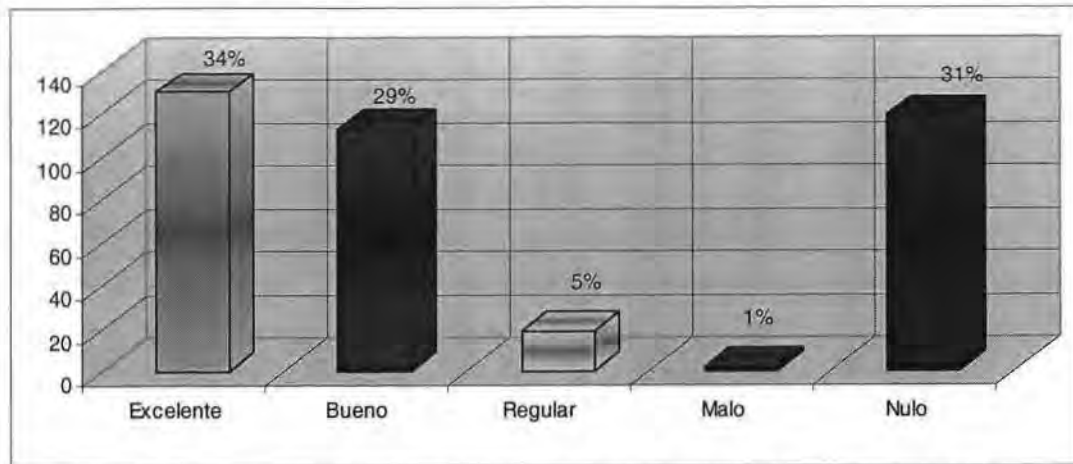
Satisfacción de los productos o servicios adquiridos

3.3.6.1 Satisfacción en el servicio de alojamiento

La satisfacción que adquirió el turista nacional, en lo que respecta al servicio de alojamiento, como resultado se obtuvieron diferentes opiniones. La mayoría de la población encuestada, siendo así el 34% consideró excelente el servicio de alojamiento, mientras que el 29% catalogó el servicio bueno en general, pero no fue algo en que el hotel se haya destacado, posteriormente el 5% calificó como regular el servicio de alojamiento, la razón principal fue que en otros hoteles les han brindado mejor calidad en el servicio, después el 1% afirmó que servicio era malo, debido al tiempo que se demoró el personal del hotel, al momento de realizar el check-in, y fue lo que más causó molestia entre los turistas nacionales, finalmente el 31% se consideró como nulo, debido a las personas que se alojaron en casa de familiares y amigos, al igual que aquellas que permanecieron solamente por unas horas (Véase gráfica 24).

Gráfica 24

Satisfacción en el servicio de alojamiento

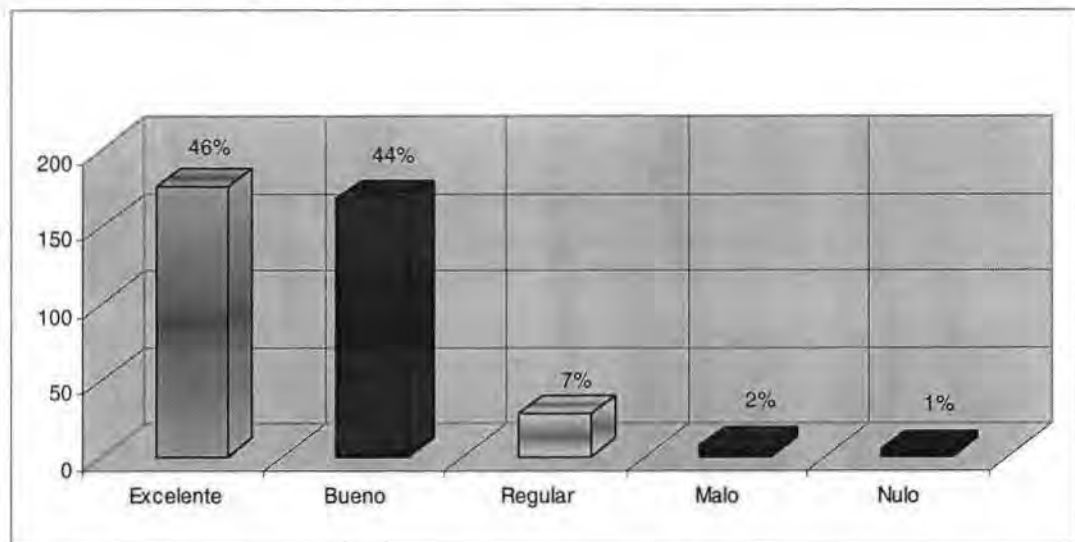


Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

3.3.6.2 Satisfacción en el servicio de alimentación

Los resultados que se obtuvieron en la satisfacción de la población encuestada, en lo que respecta al servicio de alimentación, demuestra que el 46% lo consideró excelente, posteriormente el 44% lo calificó como bueno, después el 7% lo catalogó como regular, debido a que en sus lugares de residencia es mejor la comida gastronómica, por otra parte el 2% afirmó que el servicio de fue malo, se debe a que comían principalmente en hoteles, All inclusive y consideraron que la comida fue de muy mala calidad, y finalmente el 1% se consideró como nulo, ya que fueron las personas que no acudieron a algún establecimiento de alimentos y bebidas (Véase gráfica 25).

Gráfica 25
Satisfacción en el servicio de alimentación



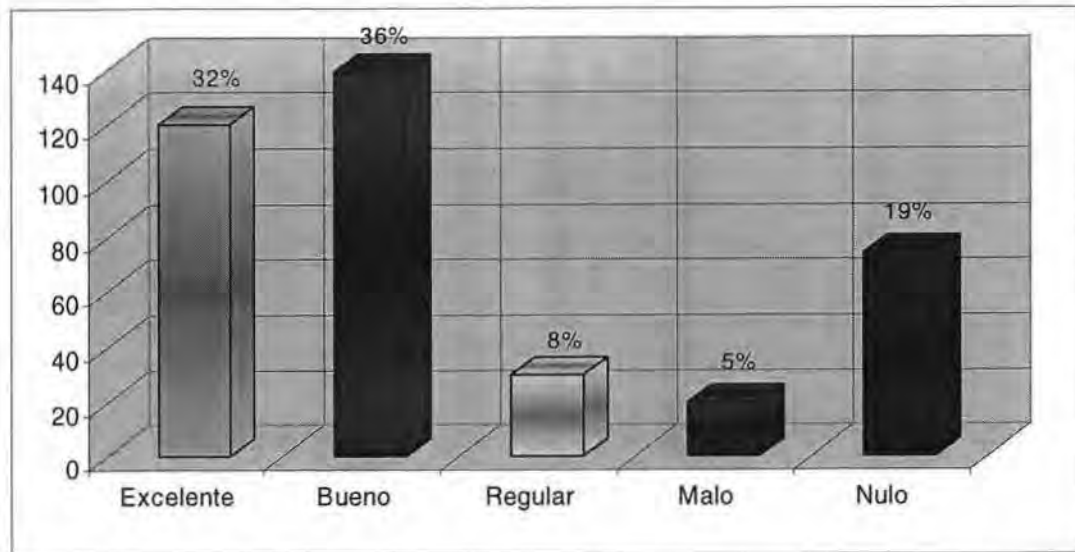
Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

3.3.6.3 Satisfacción en el servicio de transporte

El 32% de la población encuestada consideró excelente el servicio de transporte, como la renta de vehículos y servicio de taxi, posteriormente el 36% catalogó el servicio bueno, mientras que el 8% calificó el servicio regular en lo que se refiere a la renta de motos y automóviles, por otro lado el 5% que rentó automóvil afirmó que el transporte fue malo, debido a que se les entregó el vehículo en mal estado, y por parte la principal queja de los que utilizaron el servicio de taxi fue que se les cobraba tarifas distintas, a lo que normalmente está estipulado en los letreros que se encuentran exhibidos en el muelle fiscal, y finalmente el 19% se consideró como nulo, porque son los turistas que no utilizaron ningún medio de transporte, ya que solamente vinieron a la isla por algunas horas, y decidieron únicamente caminar por la avenida principal de Cozumel (Véase gráfica 26).

Gráfica 26

Satisfacción en el servicio de transporte



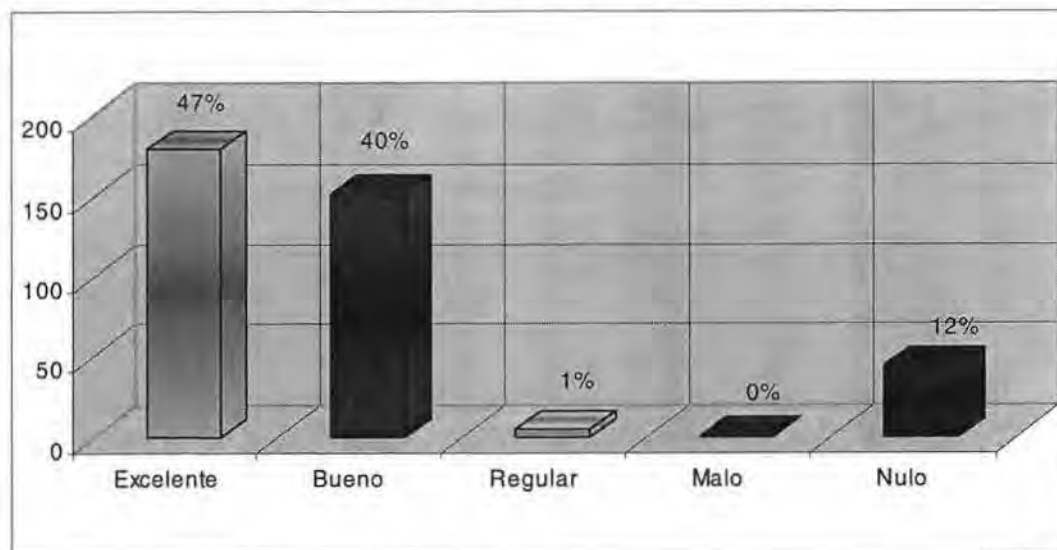
Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

3.3.6.4 Satisfacción en las compras realizadas

Los resultados que se obtuvieron de la satisfacción de la población encuestada con respecto a las compras que realizó en Cozumel, demuestra que el 47% consideró excelente, se debe a la calidad del producto y precios razonables, posteriormente el 40% lo catalogó como bueno, mientras que el 1% afirmó que su satisfacción fue regular, ya que los precios lo consideraron muy elevados, y finalmente el 12% se consideró como nulo, ya que el turista no realizó ningún tipo de compras durante su permanencia en la isla de Cozumel, y entre sus principales razones son los precios que se manejan en los diferentes establecimientos turísticos, por otra parte son las personas que ya habían venido antes a la isla, y pensaron que era innecesario realizar compras. Cabe señalar que ningún turista calificó como mala su satisfacción por las compras que hizo (Véase gráfica 27).

Gráfica 27

Satisfacción en las compras realizadas



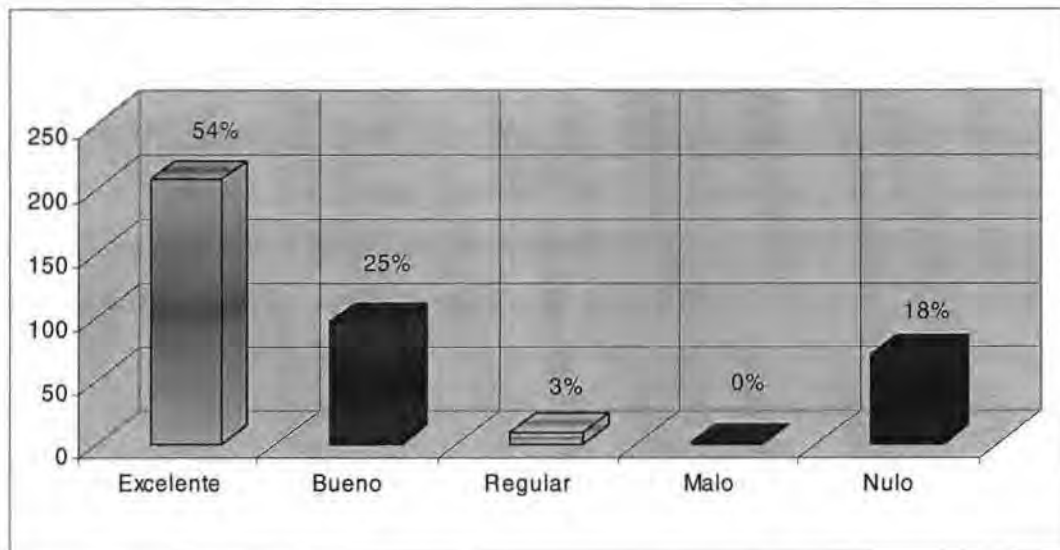
Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

3.3.6.5 Satisfacción en las actividades turísticas realizadas

El 54% de la población encuestada calificó como excelente las actividades que realizaron durante su estancia en la isla de Cozumel, mientras que el 25% lo consideró bueno, por otra parte el 3% lo catalogó de manera regular, la razón principal fueron las lejanías de los atractivos turísticos para visitar, así como los precios establecidos por realizar dichas actividades turísticas, y finalmente el 18% de la población fue considerado como nulo, ya que son las personas que no realizaron ningún tipo de actividades, éstas son las que vinieron por algunas horas, y que principalmente permanecían en la avenida principal de la isla, donde su única actividad fue conocer los diversos establecimientos que se encontraban a su alrededor (Véase gráfica 28).

Gráfica 28

Satisfacción en las actividades turísticas realizadas



Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

Disposición del turista para regresar a la isla de Cozumel

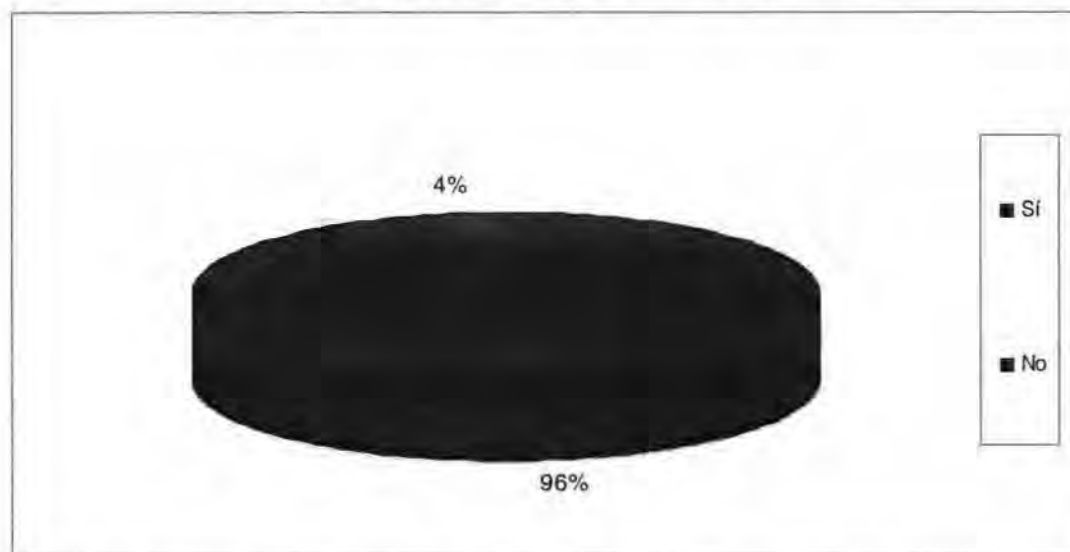
Por medio de toda la experiencia que adquirió el turista nacional en la isla de Cozumel, a través de todos los servicios que utilizó, se les cuestionó acerca de su próximo regreso a la isla de Cozumel, por lo que se obtuvieron datos interesantes de la misma. Con un porcentaje superior, se encontró que el 96% de la población encuestada, estaría dispuesta a regresar nuevamente al destino, ya que la mayoría quedó satisfecha con los servicios que se prestan en la isla como: hospedaje, alimentación, transporte y los comercios, por último las actividades turísticas que realizaron durante su estancia.

Por otra parte, el 4% de la población encuestada no obtuvo la misma satisfacción como el otro segmento, y le pertenece a las personas que no regresarán para sus próximas vacaciones a la isla de Cozumel, por los siguientes motivos: primeramente, la lejanía de los principales atractivos turísticos del destino, como playas, parque naturales y arqueológicos, en segunda instancia, por el costo de los servicios de transporte, es decir la tarifa que se les cobra por trasladarlos a los mismos atractivos que se encuentran en la zona costera sur, además el costo de

tan sólo realizar el cruce de Playa del Carmen-Cozumel, lo consideran un robo y según sus argumentos, se les debe cobrar una tarifa menor por ser "paisanos". Pero, se puede decir que la peor queja que existió fueron los anuncios de los precios en dólares que hay en los diversos establecimientos turísticos, en la isla, principalmente las artesanías, puesto que ellos consideran que están en el país de México y no en la frontera, que si fuera de así, sería entendible, pero su molestia radica que al preguntarle al prestador de servicios turísticos acerca del precio de algún producto, éste le responde en dólares y no en pesos.

Cabe señalar que el porcentaje negativo, fueron en su totalidad de aquellos turistas, que solamente permanecieron por algunas horas, y como se podrá observar, la molestia radicó en que no pudieron conocer los atractivos de la isla de Cozumel, como ellos en algún momento planearon realizar. Por otra parte el porcentaje positivo fueron por parte de los turistas que pernoctaron en el destino, por lo que al permanecer algunos días, ellos si lograron conocer los atractivos de Cozumel posiblemente no en su totalidad, pero si los principales (Véase gráfica 29).

Gráfica 29
Regreso del turista nacional a la isla de Cozumel



Fuente: Elaboración propia, con base en investigación de campo 2008

CONCLUSIONES

La presente investigación logró cumplir con el objetivo general del trabajo: *Describir el perfil de consumo del turista nacional en la isla de Cozumel, a partir de las 383 encuestas realizadas a este segmento turístico.*

A partir de lo anterior se llega a la conclusión que el turista nacional que visita la isla de Cozumel, es aquél que proviene del Distrito Federal, con una edad promedio de 35 a 44 años, considerado como joven-adulto, en lo que se refiere a su estado civil generalmente es casado, posee una escolaridad con el nivel de licenciatura, cuenta con un negocio propio y posee un ingreso de más de \$32,000 pesos mensuales.

Entre las características de viaje del turista nacional, se encuentra que viene por motivo de vacaciones/recreación, principalmente por las playas y arrecifes, el medio de información por la cual se entera del destino turístico es por sus familiares o amigos, generalmente organiza su viaje en menos de una semana, su grupo de viaje está integrada por una persona, gusta venir a la isla por vía aérea, normalmente es la primera vez que visita Cozumel, esto es por que cada temporada de vacaciones prefiere conocer nuevos destinos.

En cuanto a su consumo en lo que se refiere a servicios turísticos como alojamiento, alimentación, transporte, compras y actividades turísticas, el turista nacional se hospeda en hoteles All inclusive con un gasto promedio por día de \$2,000 pesos diarios, acude a restaurantes típicos con un gasto promedio de \$550.00 pesos diarios, el medio transporte que prefiere utilizar es el servicio de taxi con un gasto promedio de \$200.00 pesos diarios, el tipo de compras que le gusta adquirir son las artesanías y gasta un promedio de \$200.00 pesos diarios, y en lo que se refiere a la actividad turística le gusta practicar el buceo y snorkel realizando un gasto promedio de \$1,000 diarios. Por todo lo anterior mencionado el gasto promedio por día del turista nacional que visita la isla de Cozumel es de

\$4,100.00 pesos. Por último el nivel de satisfacción que obtuvo el turista nacional respecto a los servicios y productos turísticos durante su estadía fue generalmente con resultados positivos.

A partir de lo anterior, el presente trabajo demuestra la importancia del turismo nacional en la isla de Cozumel, como una importante fuente de derrama económica, y generadora de empleos directos e indirectos.

Sin embargo un aspecto importante que merece atención, es el porcentaje de población que no regresará a la isla de vacaciones por la mala experiencia que adquirió durante su permanencia, y si bien, es un porcentaje pequeño pero no menos importante, puesto que, no hay que olvidar que el principal medio de información por la cual se enteran los turistas de la isla, es por familiares y amigos, y hay que tener en cuenta que habrán personas que considerarán a la isla como su destino vacacional, y si por alguna casualidad alguno de sus amigos o familiares tuvieron una mala experiencia la isla, provocará que el nuevo visitante no venga.

La principal molestia del turista nacional en la isla de Cozumel, son los precios que exhiben los distintos establecimientos de la isla, siendo éstos en dólares, y según los argumentos de la mayoría de los encuestados, fue que si ellos visitan un destino mexicano, en consecuencia los precios deberían estar en moneda mexicana, por otra parte la queja del turista que vino por vía marítima solamente por horas, fue el costo del ferry, además de la lejanía de los principales atractivos turísticos que tiene la isla, siendo estos Chankaanaab, Punta Sur y San Gervasio.

Entre uno de los hallazgos que se pudo observar durante la aplicación de encuestas al turista nacional, fue que no le gusta responder acerca de su ingreso mensual, esto se debe a que a la mayoría de la gente encuestada y que provino del Distrito Federal, considera que es un dato privado, además antes de responder la encuesta fue necesario demostrarle que no se le iba a pedir datos personales

como: dirección y teléfono, por otra parte hubo una clara diferencia en la disposición para contestar el instrumento de encuesta, entre las personas que se encuestaron en el muelle fiscal, parque Benito Juárez y el Aeropuerto de Cozumel, puesto que en éste último las personas estuvieron más dispuestas al contestar y fueron muy atentas.

A partir de lo expuesto anteriormente, y en vista de las problemáticas que se lograron observar durante la interpretación de datos, y a través de la experiencia adquirida, se le sugiere a las respectivas autoridades competentes en el ramo turístico como la Dirección de Turismo, así como a los locatarios de los distintos establecimientos una serie de propuestas, esto con la finalidad de captar una mayor afluencia de turistas nacionales a la isla, y así como mejorar la imagen del destino, misma que ha sido dañada por parte de algunos establecimientos turísticos, principalmente las artesanías y el servicio de transporte.

Las propuestas que a continuación se sugieren para el beneficio de la isla de Cozumel, respecto al turista nacional son tres, son:

1. Crear una ruta turística con precios accesibles y con un itinerario establecido durante la temporada de semana santa y vacaciones de verano, donde se vea reflejado el beneficio de aquél turista nacional que solamente viene por algunas horas a la isla de Cozumel, y en la cual pueda disfrutar de los principales atractivos turísticos, así como servicios de transporte y alimentación. En este caso debe intervenir la Dirección de Turismo en conjunto con los locatarios que se encargan de los principales parques turísticos como Chankanaab, Punta Sur, y Xel-ha, así como convenio con las empresas marítimas como Ultramar y Barcos México, así mismo con establecimientos de alimentos y bebidas que se localicen en zonas céntricas y por último con empresas de transporte como el sindicato de Taxistas y Yaxkin.

2. Se debe crear conciencia sobre los establecimientos turísticos como las artesanías, esto haciendo letreros donde los precios estén exhibidos en pesos mexicanos, con la finalidad de hacerle saber al turista nacional que en la isla de Cozumel, no solamente es importante el turista extranjero sino también el nacional.

3. El aeropuerto de la isla de Cozumel, debe dar apertura a más vuelos nacionales de entrada y salida, de preferencia en temporada de semana santa y vacaciones de verano, dando la oportunidad a otras líneas aéreas y no solamente teniendo una línea aérea como lo es Click Mexicana que solamente ofrece un vuelo de entrada y salida aún en temporada donde existe mayor afluencia de turistas nacionales en la isla, que ya han sido mencionadas anteriormente y por otro lado la línea aérea Airbus que solamente ofrece un vuelo de entrada y salida los fines de semana proveniente de la ciudad de Monterrey. Lo que se pretende con esta propuesta es que se le dará oportunidad a los turistas nacionales primeramente de poder visitar la isla, ya que por las experiencia adquirida, se pudo percatar que el turista nacional si viene a la isla, el problema radica en no hay suficientes vuelos a la isla, por lo que los boletos de avión se agotan rápidamente, por otra parte al dar apertura a otras líneas aéreas, el turista y la gente cozumelena podrá optar la que más le convenga, ya sea por sus precios o por la calidad del servicio.

Logrando lo anterior, se inducirá a una mayor afluencia de turistas nacionales en la isla de Cozumel, influyendo de tal manera, que los prestadores de servicios turísticos se vean beneficiados cuando se presente la temporada baja en Cozumel.

Para concluir, es importante mencionar que al realizar el presente trabajo monográfico, se obtuvo una gran satisfacción, ya que se logró conocer un segmento turístico poco abordado, y además es importante tener en cuenta que

es la primera investigación que se centra únicamente en el turismo nacional, puesto que las dependencias turísticas como la Dirección de Turismo, y el gobierno municipal se centran en conocer al turista extranjero, por la derrama económica que deja en el destino.

Con esto se busca que otros profesionistas se encuentren interesados en realizar otras investigaciones encaminadas al turismo nacional y que de las cuales se obtendrán resultados interesantes.

FUENTES CONSULTADAS

1. **Acerenza, M. (1991).** Administración del turismo. (4ª. ed.). México: trillas. pp: 309.
2. **Aguilar, S. (Junio, 2006).** Análisis transversal: Misiones de las universidades. Disponible en: <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/070627194836-.html>. (Consultado: 26/10/07).
3. **Borja, L., Casanovas, A. y Bosch, R. (2002).** El consumidor Turístico. Madrid: ESIC. pp.207.
4. **Boullón, R. (1990).** Las actividades turísticas y recreacionales: El hombre como protagonista. (3ª ed.). México: Trillas. pp.199
5. **Ceballos, H. (2001, Mayo).** 1er taller de ecoturismo, paisaje y ecoalojamientos. Disponible en: http://www.imacmexico.org/file_download.php?Location=S_U&filename=10851635891durango_1_desarrollo_y_turismo_.... (Consultado: 21/10/07).
6. **Cestur. (2006, Junio).** Estudio "Hábitos de Consumo del Turista Nacional". Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Habitos_de_Consumo_del_Turista_Nacional. (Consultado: 20/06/07).
7. **Centro de estudios sociales y de opinión pública. (2006).** Turismo. Disponible en: http://www.archivos.diputados.Gob.mx/centros_estudio/cesop/eje_temática/2_turismo.htm. (Consultado: 29/09/07).

8. **Centro de estudios sociales y de opinión pública. (2006, Abril).** Seguimiento y resultado de las políticas públicas y gestión gubernamental de la administración vigente en turismo. Disponible en: http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/4_Turismo.htm. (Consultado: 20/06/08).
9. **Confederación Nacional Turística. (2008, Enero).** 1ra Confederación de prensa del 2008 sobre las expectativas del año en materia turística. Disponible en: <http://www.confederacion.org.mx/upload/file/Boletines%202008/Comunicado%20No.1.pdf>. (Consultado: 20/06/08)
10. **Corporación de Turismo del estado de Nueva Esparta (CORPOTUR) (2004, Agosto).** Perfil del turista nacional y evaluación de la calidad de los servicios Semana Santa 1998-2004. Disponible en: <http://www.corpoturmargarita.gov.ve/v2/index.as>. (Consultado: 18/08/07).
11. **Definición.org. (2007).** Definición de consumo. Disponible en: <http://www.definicion.org/consumo>. (Consultado: 29/10/07).
12. **Diccionario de la lengua española. (2006).** Definición de perfil. Disponible en: <http://www.worreference.com/definición/perfil>. (Consultado: 26/10/07).
13. **Elizondo, R. (Octubre, 2003).** México en el mundo a través de la competitividad en el turismo. Disponible en: <http://www.Coparmex.org.mx/contenidos/publicaciones/Entorno/2003/oct03/b.htm>. (Consultado: 06/11/07).
14. **El UNIVERSAL.com.mx. (2007, Julio).** Chichén Itzá...nueva maravilla. Disponible en: http://foros.eluniversal.com.mx/blogs/wweblogs_detalle.php?p_fecha=2007-07-12&p_id_blog=44&p_id_tema=3557. (Consultado: 23/06/08).

15. **Fischer, L. y Espejo, J. (2002).** Casos de Marketing. (2da. ed.). México: Prentice Hall. pp. 147.
16. **Gil, A. (2003, Febrero).** El turismo palanca para el desarrollo. Disponible en: <http://www.clarin.com/diario/2003/02/24/o-521531.htm>. (Consultado: 10/09/07).
17. **Holloway, J. (1997).** El negocio del turismo. México: Diana. pp.447
18. **Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). (2005).** Producto interno bruto, consumo y personal ocupado del sector turismo. Disponible en: <http://sexto.informe.fox.presidencia.gob.mx/docs/anexo/pdf/P481.pdf>. (Consultado: 06/11/07).
19. **Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). (2007).** Consumo turístico por finalidad y motivo del viaje. Disponible en: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/derivada/csturismo/bd/turismo/Finviaje.asp?c=5612>. (Consultado: 31/10/07).
20. **Instituto de estudios de consumo. (1996).** Documento de presentación del instituto de estudios de consumo. Disponible en: <http://www.Cuerpo8.es/CONSUMOACTUAL/CAfun.html>. (Consultado: 26/10/07).
21. **McIntosh, Goeldner y Ritchie (2002).** Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas. México: Limusa. pp.593
22. **Mediano, L. (2002).** Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. Disponible en: <http://www.sc.ehu.es/seweb/webcentro/cas/publica/numeros/n10/6.pdf>. (Consultado: 20/06/08).

23. **Mimi. Hu. (s/a).** Poder adquisitivo. Disponible en: <http://www.Economía.cl/aw500/servlet/aawsconer?1.500372>.(Consultado: 20/09/07).
24. **Montaner, J. (1996).** Psicosociología del Turismo. España: Síntesis. pp. 239.
25. **Organización Mundial del Turismo (OMT). (1998).** Introducción al turismo. España: Organización Mundial del Turismo. pp. 394
26. **Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2002).** El desarrollo humano en México: entre España y Cabo Verde. Disponible en: <http://hectorvillareal.info/articulos/idmexico.htm>. (Consultado: 07/05/08).
27. **PromPerú. (2000).** Perfil del Turista Nacional 2000. Disponible en: <http://www.peru.org.pe>. (Consultado: 18/08/07).
28. **Ramírez, R. (2008).** Turismo Interno. Disponible en <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0103.htm> (Consultado: 19/006/07).
29. **Redes de Investigación para el desarrollo (2004).** Estudio comparativo de posicionamiento y expectativas de viaje de los destinos del estado de Morelos en la ciudad de México. Disponible en: <http://www.morelostravel.com/seccionesespeciales/prensa/ciudaddemexico dic2004.pps#256,1>, Estudio Comparativo de posicionamiento y expectativas de viaje de los destinos del Estado de Morelos en la Ciudad de México. Consultado: 21/06/08).
30. **Rivas, J. (2000).** Comportamiento del consumidor. (3ª. ed.). Madrid: ESIC. pp. 489.

31. **Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000).** Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC. pp. 300.
32. **Secretaría de Turismo (SECTUR). (1992).** Promoción y comercialización de turismo receptivo y nacional. México: Limusa. pp.72
33. **Secretaría de Turismo (SECTUR). (2007).** El turismo como prioridad nacional. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_mensaje_del_presidente_el_turismo_como_prior. (Consultado: 25/10/07).
34. **Secretaría de Turismo del estado de Quintana Roo (SEDETUR). (2006).** Indicadores Turísticos de Ene-Dic 2006. (www.sedetur.sectur.gob.mx). (Consultado: 05/06/07).
35. **Talaya, A., Consuegra, D., Molina, A. y Díaz, E. (2005, Octubre).** Turismo y consumo: El caso de Toledo. Disponible en: <http://www.jccm.es/sanidad/consumo/turconto.pdf>. (Consultado: 28/09/07).
36. **Thompson, I. (2005, julio).** La satisfacción del cliente. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>. (Consultado: 22/11/07).
37. **T-news. (2005).** Cuenta satélite de turismo. Consumo Turístico Total. Disponible en: <http://www.tnewsperu.com/ESPECIALES/ACTUALIDAD-13.htm>. (Consultado: 29/09/07).
38. **Univisión.com. (2007, Julio).** Chichén Itzá es nueva maravilla. Disponible en: <http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=12263>
26. (Consultado: 21/06/08).

ENTREVISTA

1. Entrevista a Estrella Chávez, encargada del área de Estadística de la Dirección de Turismo. (20/09/07).

ANEXO

Cuestionario



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE
LICENCIATURA EN TURISMO

EL PERFIL DE CONSUMO DEL TURISTA NACIONAL EN LA ISLA DE COZUMEL

Estimado visitante el presente cuestionario se realiza con la finalidad de conocer el perfil del turista nacional en la isla de Cozumel. Para obtener datos certeros acerca de su consumo, por favor en las preguntas que se le proporcionarán más adelante, marque solamente una opción. Gracias por su comprensión.

I.- ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Procedencia: _____

Sexo: Femenino: _____

Masculino: _____

Edad: 15-24 _____ 25-34 _____ 35-44 _____ 45-54 _____ 55-64 _____ 65 ó más _____

Estado Civil: Soltero (a): _____ Casado (a): _____ Unión libre: _____
Divorciado (a): _____ Viudo (a): _____

Estudios: Sin estudios: _____ Primarios: _____ Secundarios: _____ Universitarios: _____
Posgrado: _____

Ocupación: Funcionario: _____ Profesional independiente: _____ Ama de casa: _____
Empresario: _____ Estudiante: _____
Desempleado: _____ Jubilado: _____

Ingreso Mensual: Menos de \$3,000: _____ \$11,000 a \$13,900: _____ \$23,000 a \$25,900: _____
\$3,000 a \$5,900: _____ \$14,000 a \$16,900: _____ \$26,000 a \$28,000: _____
\$6,000 a \$8,900: _____ \$17,000 a \$19,900: _____ \$29,000 a \$31,900: _____
\$9,000 a \$10,900: _____ \$20,000 a \$22,900: _____ \$32,000 ó más: _____



II.- CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

1.- ¿Cuál fue la principal razón que motivó su viaje?

Vacaciones/Recreación: _____ Asistir a convenciones/congresos: _____ Negocios: _____
Visitar a familiares y amigos: _____ Salud/tratamiento médico: _____
Religiosos/Peregrinación: _____ Realizar estudios: _____

2.- ¿Cuál fue la principal fuente de información, por la cual se enteró del destino turístico?

Guías de viaje: _____ Televisión y radio: _____
Internet: _____ Tour operadoras: _____
Familiares y/o amigos: _____ Agencias de viajes: _____
Folletos: _____ Experiencia personal: _____
Revistas de viajes: _____ Periódicos: _____

(Si usted tiene varias opciones, marque a partir del no. 1 como prioridad)

3.- ¿Cuáles son los atractivos del destino turístico que influyeron en su visita?

Playas y paisajes: _____ Fama de gente amable: _____
Clima tropical: _____ Diversión nocturna: _____
Buen sitio de descanso: _____ Interés cultural: _____
Seguridad del sitio: _____ Deportes acuáticos: _____

4.- ¿De qué manera usted, organizó su viaje para llegar a la isla de Cozumel?

En el momento: _____ 3 semanas antes del viaje: _____
Menos de 1 semana antes del viaje: _____ 1 mes antes del viaje: _____
1 semana antes del viaje: _____ Entre 1 mes y 2 meses antes del viaje: _____
15 días antes: _____ Más de 2 meses antes del viaje: _____

5.- ¿Cuántas personas lo acompañaron en su viaje?

Ningún acompañante: _____ 3 personas: _____ 6 personas: _____
1 persona: _____ 4 personas: _____ 7 ó más personas: _____
2 personas: _____ 5 personas: _____

6.- ¿Qué servicio de transporte utilizó para llegar al destino turístico?

Líneas Aéreas: _____ Auto particular: _____
Ferry: _____ Auto rentado: _____

7.- ¿Cuánto fue su tiempo de permanencia en la isla de Cozumel?

Un día: _____ Cuatro días: _____
Dos días: _____ Cinco días ó más: _____
Tres días: _____



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE
LICENCIATURA EN TURISMO**

8.- ¿Cuántas veces ha visitado la isla de Cozumel?

Es la primera vez: _____ Sólo una vez: _____ Sólo dos veces: _____
Sólo tres veces: _____ Más de 4 veces: _____

III.- GASTO TURÍSTICO Y SATISFACCIÓN

9.- ¿Qué medio de alojamiento utilizó durante su estancia en la isla de Cozumel?

Hotel All inclusive: _____ Hotel de 2 estrellas: _____ Casa de familiares/amigos: _____
Hotel de 5 estrellas: _____ Hotel de 1 estrella: _____ Hostal: _____
Hotel de 4 estrellas: _____ Hotel de 3 estrellas: _____

10.- ¿Cuál fue su gasto total por día, acerca del servicio de alojamiento?

Ninguno: _____ Hasta 2,000 pesos: _____
Hasta 400 pesos: _____ Hasta 4,000 pesos: _____
Hasta 800 pesos: _____ Más de 4,000 pesos: _____
Hasta 1,000 pesos: _____

(La opción de ninguno se refiere a que se hospedó en casa de familiares ó amigos)

11.- ¿Cómo considera usted, su nivel de satisfacción en el servicio de alojamiento?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____

12.- ¿A qué tipo de restaurantes principalmente usted acudió, durante su estadía en el destino Turístico?

Ninguno (está incluido en el hotel): _____ Tienda de alimentación: _____
Restaurante de comida rápida: _____ Mercado Municipal: _____
Restaurante típico: _____ Cafetería: _____
De especialidades: _____ Bar: _____

13.- ¿Cuál fue su gasto total por día, acerca del servicio de alimentación?

Hasta 150 pesos: _____ Hasta 450 pesos: _____
Hasta 250 pesos: _____ Hasta 550 pesos: _____
Hasta 350 pesos: _____ Más de 550 pesos: _____

14.- ¿Cómo considera usted, su nivel de satisfacción en el servicio de alimentación?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE
LICENCIATURA EN TURISMO

15.- ¿Qué medio de transporte utilizó para trasladarse a cortas distancias (zona centro) en Cozumel?

Automóvil: _____ Moto: _____ Servicio de taxi: _____ Microbús: _____
Vehículo propio: _____ Bicicleta: _____ Ninguno: _____

16.- ¿Qué medio de transporte utilizó para trasladarse a largas distancias (zona hotelera Norte o Sur) en la isla de Cozumel?

Automóvil: _____ Moto: _____ Servicio de taxi: _____ Microbús: _____
Vehículo propio: _____ Bicicleta: _____ Ninguno: _____

17.- ¿Cuál fue su gasto total por día, del servicio de transporte?

(En caso de tener vehículo propio, por favor marque el total de gasolina que consumió por día.)

Ninguno tengo auto propio: _____ Hasta 400 pesos: _____
Menos de 100 pesos: _____ Hasta 500 pesos: _____
Hasta 100 pesos: _____ Hasta 600 pesos: _____
Hasta 200 pesos: _____ Hasta 700 pesos: _____
Hasta 300 pesos: _____ Más de 700 pesos: _____

18.- ¿Cómo considera usted, su nivel de satisfacción en el servicio de transporte?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____

19.- ¿Qué tipo de compras realizó usted durante su estancia en el destino turístico?

Artesanías y souvenirs: _____
Ropa y artículos de cuero: _____
Joyas: _____ (Si usted tiene varias opciones anote del 1 al 5 las
Perfumes: _____ primordiales)
Otros: _____

En dado caso, que haya seleccionado la opción de "otros", por favor mencione el producto:

20.- ¿Cuál fue su gasto total por día, acerca de las compras que realizó durante su estancia en la Isla de Cozumel?

Hasta 100 pesos: _____ Hasta 2,000 pesos: _____
Hasta 500 pesos: _____ Hasta 3,000 pesos: _____
Hasta 1,000 pesos: _____ Más de 3,000 pesos: _____

21.- ¿Cómo considera usted, su nivel de satisfacción acerca de los productos que adquirió en base a sus compras que realizó en Cozumel?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE
LICENCIATURA EN TURISMO

22.- ¿Qué tipo de actividades fue de su prioridad realizar durante su estancia en la isla de Cozumel?

(Si usted tiene varias opciones anote del 1 al 5 sus actividades preferenciales)

Asistir a centros nocturnos:	_____	Bucear/snorklear:	_____
Museos/ espectáculos culturales:	_____	Servicio de spa:	_____
Visitar parques arqueológicos:	_____	Golf:	_____
Visitar parques naturales:	_____	Ir a clubes de playa:	_____
Pasear en calesas:	_____	Otros:	_____

En dado caso, que haya seleccionado la opción de "otros", por favor menciona la actividad:

23.- ¿Cuál fue su gasto total por día, acerca de las actividades que realizó por día?

Hasta 100 pesos:	_____	Hasta 2,000 pesos:	_____
Hasta 500 pesos:	_____	Hasta 3,000 pesos:	_____
Hasta 1,000 pesos:	_____	Más de 3,000 pesos:	_____

24.- ¿Cómo considera usted, su nivel de satisfacción acerca de las actividades turísticas que realizó durante su estancia en Cozumel?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____

25.- ¿Regresaría usted a la isla de Cozumel para unas futuras vacaciones?

Sí: _____ No: _____ ¿por qué? _____

¡Gracias por su atención!