



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

"MOTIVACIÓN DEL VISITANTE DE CRUCEROS A COZUMEL"

TESIS

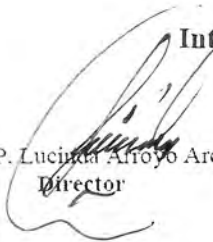
Para optar por el título de:

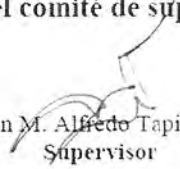
LICENCIADA EN TURISMO

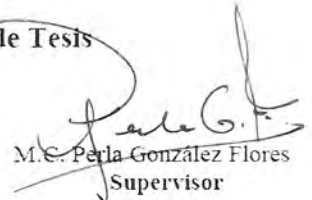
P R E S E N T A:

Gelmy Inés Tec Medina.

Integrantes del comité de supervisión de Tesis


MEAP. Lucinda Arroyo Arcos
Director


M. en M. Alfredo Tapia Carreto
Supervisor


M.C. Perla González Flores
Supervisor

Cozumel Quintana Roo, Abril 2008

059719

DEDICATORIA.

Dedico esta tesis a Rita Medina por su ejemplo de esfuerzo, perseverancia y amor.

AGRADECIMIENTOS.

Gracias:

A Dios.

A mi familia por su apoyo.

A Alvin por su motivación y paciencia.

A mis amigos por crecer conmigo y brindarme el privilegio de su amistad.

A los maestros de la Universidad de Quintana Roo, por quienes la universidad sigue avanzando, en especial a mi directora de tesis: la MEAP. Lucinda Arroyo, por ayudarme a cerrar esta etapa de mi vida.

Gracias a todos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.	1
CAPÍTULO I.	
ANTECEDENTES.	3
1.1 Justificación.	3
1.2 Planteamiento del problema.	6
1.3 Objetivo general.	8
1.4 Objetivos específicos.	8
1.5 Hipótesis.	9
1.6 Metodología.	9
1.7 Consideraciones finales del Capítulo I.	13
CAPÍTULO II.	
REVISIÓN TEÓRICO CONCEPTUAL.	14
2.1 Concepto de turismo.	14
2.2 Definición de crucero.	15
2.2.1 Visitante.	16
2.3 Motivación de viaje.	17
2.3.1 Recursos culturales y naturales.	17
2.3.2 Infraestructura y servicios.	19
2.3.3 Medios de comunicación.	21
2.4 Cliente potencial y decisión de compra.	22
2.4.1 Turismo de pernocta.	23

2.5 Razones del desplazamiento de visitantes.	23
2.6 Teoría de la toma de decisión de J. Christopher Holloway.	27
2.7 Consideraciones finales del Capítulo II.	29
CAPÍTULO III.	
ASPECTOS GENERALES DE LA INDUSTRIA DE CRUCEROS.	30
3.1 Antecedentes históricos de la Industria de Cruceros en el mundo.	30
3.1.1 Principales destinos visitados por los cruceros a nivel mundial.	34
3.1.2 Líneas de cruceros: perfil del cliente.	37
3.2 La Industria de Cruceros en México.	42
3.3 La Industria de Cruceros en Cozumel.	44
3.3.1 Principales atractivos turísticos de la isla de Cozumel.	48
3.4 Consideraciones finales del Capítulo III.	62
CAPÍTULO IV.	
MOTIVOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL VISITANTE DE CRUCERO A DESEMBARCAR EN COZUMEL.	63
4.1 Características generales de los encuestados.	64
4.2 Medios de información utilizados por el visitante de cruceros antes de su visita a la isla de Cozumel.	65
4.3 Motivos que influyeron en el visitante para elegir a Cozumel como destino.	67
4.4 Análisis de la evaluación del destino según la percepción del visitante durante su estadía en la isla.	73

4.5 Proceso de elección de un destino.	78
4.6 El visitante de crucero como turismo de pernocta.	95
CONCLUSIONES.	98
BIBLIOGRAFÍA.	102
BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA.	105
ANEXO A.	109
ANEXO B.	113
ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS, GRÁFICOS Y FOTOS.	
Tabla 1. Principales indicadores de visitantes internacionales a México de 2002 a 2007.	4
Tabla 2. Principales indicadores de movimiento de cruceros de Cozumel. Reporte anual: de 2002 a 2006.	4
Tabla 3. Razones de desplazamiento.	24
Tabla 4. Regiones más visitadas por la Industria de Cruceros.	34
Tabla 5. Líneas de cruceros de mayor importancia.	36
Tabla 6. Perfil del cliente de crucero.	37
Tabla 7. Evolución de la actividad turística de cruceros en Cozumel.	45
Tabla 8. Aspectos considerados por el visitante al elegir el crucero.	68
Tabla 9. Resultados: razones de desplazamiento.	70
Tabla 10. Clasificación de razones por las que el atractivo impresionó al visitante.	72
Tabla 11. Percepción de la información sobre el destino recabada por el visitante antes del viaje.	74

Tabla 12. Percepción de la información proporcionada en Cozumel.	78
Tabla 13. Atractivos encontrados en los medios por los visitantes.	79
Tabla 14. Atractivos visitados por los cruceristas.	80
Tabla 15. Valores de calificación para la evaluación de la infraestructura.	82
Tabla 16. Los servicios e infraestructura: media.	94
Figura 1. Relación entre las causas motivadoras de un viaje.	26
Figura 2. Proceso de toma de decisión.	27
Gráfico 1. Características de los encuestados: género y rango de edades.	64
Gráfico 2. Medio de información sobre Cozumel: género.	66
Gráfico 3. Medio de información sobre Cozumel: rango de edades.	67
Gráfico 4. Clasificación de motivaciones: género.	69
Gráfico 5. Clasificación de motivaciones: rango de edades.	69
Gráfico 6. Atractivo visitado que causó mayor impresión en el crucerista.	72
Gráfico 7. Utilidad de la información sobre el destino recabada por el visitante antes del viaje de acuerdo al medio consultado.	74
Gráfico 8. Características que influyeron en los visitantes para la elección de los destinos vacacionales.	75
Gráfico 9. Características que influyeron en los visitantes para la elección de los destinos vacacionales: género.	76

Gráfico 10. Características que influyeron en los visitantes para la elección de los destinos vacacionales: rango de edades.	77
Gráfico 11. Carreteras y caminos.	83
Gráfico 12. Agua potable y alcantarillado.	85
Gráfico 13. Restaurantes.	86
Gráfico 14. Entretenimiento.	87
Gráfico 15. Servicios médicos.	88
Gráfico 16. Servicios sanitarios.	89
Gráfico 17. Atención al cliente.	90
Gráfico 18. Información al turista.	91
Gráfico 19. Seguridad.	92
Gráfico 20. Policía y tránsito.	93
Gráfico 21. Disponibilidad del visitante de cruceros para vacacionar por tiempo mayor en Cozumel.	96
Foto 1. Cozumel, México.	44
Foto 2. Cruceros en Cozumel.	47
Foto 3. Arrecife.	56
Foto 4. Vida marina.	57

INTRODUCCIÓN.

Debido a que Cozumel es uno de los principales puertos de arribo de cruceros a nivel mundial, esta investigación se denomina "Motivación del visitante de cruceros a Cozumel", y tiene el propósito de indagar sobre los motivos por los cuales los visitantes de crucero desembarcan en la isla, de igual manera determinar cuales fueron los atractivos que encontraron en los medios de información, los lugares que decidieron visitar durante su estancia y la opinión que exteriorizan en relación con la infraestructura y servicios recibidos.

El presente trabajo se encuentra conformado por cuatro capítulos. El primer capítulo presenta los aspectos generales de la actividad de los cruceros en la isla de Cozumel, la importancia de esta actividad y su valor para los actores turísticos. En este capítulo se incluye la justificación, el planteamiento del problema, el objetivo general, los objetivos específicos, la hipótesis y la metodología utilizada en la investigación.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico conceptual de la investigación, afrontando los principales conceptos alrededor del tema de investigación, tales como: turismo, turista, visitante, excursionista, crucero, pernocta, motivaciones entre otras. Estos conceptos fueron utilizados a lo largo de la investigación y se buscó tener claridad desde el principio como base sólida para el avance en el trabajo. De la misma forma se abordaron las dos teorías en las que se basa el trabajo, en primer lugar: las razones del desplazamiento de visitantes de Roberto Boullón, y en segundo, la teoría de la toma de decisión de J. Christopher Holloway.

El tercer capítulo describe los aspectos generales de la Industria de Cruceros desde el aspecto macro comprendiendo sus inicios en el mundo, los principales destinos visitados, el perfil del cliente a quien se dirigen los servicios, los hechos que han convertido a esta actividad en una de las más

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

importantes en México y Quintana Roo y la parte final destaca la evolución de la actividad turística de cruceros en Cozumel, cerrando con una descripción de los atractivos más significativos de la isla.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos en la investigación de campo, principalmente enfocado a las características generales de los encuestados, análisis de los medios de información utilizados por el visitante, los motivos que influyeron como razón de desplazamiento y para elegir a Cozumel como destino de desembarque, los factores en la toma de decisión, evaluación del destino según la percepción del crucerista, la perspectiva e intereses de los visitantes en el futuro, todo lo anterior se representa mediante gráficos y cuadros, recurriendo al cruce de algunas variables para enriquecer la descripción y el análisis.

Finalmente, se presenta la conclusión donde se reflexiona sobre los resultados obtenidos en la investigación, destacando los puntos más sobresalientes en cuanto a la motivación de los cruceristas para haber elegido el itinerario de crucero en el que se incluyó a Cozumel como puerto de desembarque, los intereses de los visitantes, pero sobre todo la percepción que se llevan cuando dejan la isla y las posibilidades de que regresen.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.

En el presente capítulo se abordan aspectos concernientes a la importancia del estudio de las motivaciones de los visitantes de cruceros, así como el impacto e influencia en la economía de México. En ésta primera parte de la investigación se incluye la justificación, planteamiento del problema, el objetivo general, objetivos específicos, hipótesis y la metodología aplicada en la investigación.

1.1 Justificación.

Los ingresos que se obtienen a través del arribo de cruceros en los diferentes puertos de México tienen un lugar significativo en la economía del país. En la tabla 1, donde se refleja el ingreso captado a través de esta actividad, se puede ver un aumento del 2002 al 2006, más no así en el 2007 pues en este año se observa un ligero desplome en los ingresos. En lo relativo al gasto promedio por pasajero de crucero, se registró un aumento considerable ya que en el año 2002 éste era de 55 dólares, aumentando durante los años siguientes hasta alcanzar en el 2007 la importante cantidad de 278.37 dólares. Aunque si se considera de manera general este gasto promedio a través de estos periodos es de 65 dólares.

Cozumel lidera a nivel mundial y nacional los arribos de cruceros y pasajeros, como se puede apreciar en la tabla 2, las estadísticas registradas sobre este rubro demuestran que a partir del año 2002 se registra un claro y significativo aumento en ambos conceptos hasta el 2004. Durante el año 2005 se presenta una baja considerable a razón de los huracanes que azotaron la isla en ese año, factor que afectó directamente a ésta actividad y en el 2006 la disminución continuó.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

Tabla 1

Principales indicadores de visitantes internacionales a México de 2002 a 2007.

Concepto	Total	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Balanza							
turística	21, 835.64	2,798.29	3,108.42	3, 836.50	4,203.03	4,068.31	3,821.09
(millones de dólares)							
Número (miles de personas)							
Pasajeros de crucero	35,358.35	5,135.51	4,974.45	6,492.96	6,707.16	6,516.39	5,531.88
Gasto (millones de dólares)							
Pasajeros de crucero	2300.46	282.45	288.52	420.80	452.63	458.32	397.74
Gasto medio (dólares)							
Pasajeros de crucero	65.06	55.00	58.00	64.81	67.48	70.33	278.37

Fuente: Datatur, 2007.

Tabla 2

Principales indicadores en movimiento de cruceros de Cozumel.

Reporte anual: de 2002 a 2006.

Concepto	2002	2003	2004	2005	2006
Pasajeros					
Arribos	2,343,135	2,708,913	2,862,039	2,519,179	2,352,043
	1,171	1,305	1,302	1,124	990

Fuente: Datatur, 2007.

Como se refirió anteriormente, la industria de los cruceros ha influido en transformaciones sustanciales de la economía cozumeleña y por esto es relevante tratar el tema sobre la motivación de los visitantes, pues mediante el conocimiento de las razones se puede comprender mejor las tendencias y

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

cambios, para así poder mantener, mejorar o generar acciones importantes que fortalezcan dicha actividad.

Es importante señalar que no existen investigaciones previas sobre motivaciones de turistas de crucero enfocadas a Cozumel, con excepción de Ocampo (2004) quien preparó el documento: "Percepción del nivel de autenticidad del destino Cozumel y su influencia en la satisfacción. Caso comparativo entre segmentos de pernocta y cruceros".

Es por ello, la conveniencia de desarrollar la presente investigación que aborda el tema de las motivaciones del visitante de cruceros, con el fin de que las dependencias interesadas en el arribo de los mismos, conozcan las razones actuales por las cuales vienen los visitantes, ya que las tendencias de los individuos cambian, asimismo estar al tanto sobre cuanta información maneja el crucerista y así tener una idea de cómo vender mejor los atractivos naturales y culturales de la isla. Por consiguiente, es elemental conocer cual de los medios influye más en la motivación del visitante y cuales son los atractivos que interesan a los mismos, pues de ser como se presume, que para el visitante el atractivo de principal impacto es el crucero y no las atracciones propias de los destinos turísticos, entonces se puede prestar especial atención a ese aspecto para determinar cual de estas formas de promoción pueden acercar más al visitante al producto Cozumel e incrementar los beneficio para destino, información que es de utilidad para los actores turísticos e instituciones encargadas de publicitar a Cozumel.

De igual manera la presente investigación beneficiará tanto al municipio como a las empresas de la iniciativa privada con giro turístico, porque podrán saber cuales son los motivos por los que viene el visitante de cruceros y de esta forma se podrá especializar la oferta turística de acuerdo a los gustos y motivantes del individuo.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

1.2 Planteamiento del problema.

Los visitantes de crucero que arriban a Cozumel, generan una importante derrama económica, empleos directos e indirectos en la comunidad (González, 2006). El tiempo promedio de la visita o estadía es alrededor de 10 horas, dentro de las cuales se desplazan principalmente para realizar actividades de buceo, visitar algún atractivo natural o cultural, comprar algún souvenir y/o caminar por la avenida principal.

Es importante señalar, que el elemento determinante para el arribo de turismo de cruceros a la isla es la infraestructura que posee para acomodar a sus visitantes, la cual es una de las más completas del país y así lo demuestra los 2,352,043 de pasajeros que recibió en el 2006 (tabla 2). Entre la infraestructura que se puede mencionar destacan los centros comerciales, tiendas de artesanías, joyerías, supermercados, spas, restaurantes de especialidades (comida nacional e internacional), centros nocturnos, agencias de viajes, casas de cambio, cafés Internet, hospitales, farmacias, rentadoras, clubs de playa, de buceo, muelles, entre otros.

Cabe señalar que los muelles internacionales o de atraque de cruceros son imprescindibles para que se lleve a cabo esta actividad turística. En ese sentido Cozumel cuenta con tres terminales marítimas internacionales: el "Muelle Turístico Internacional" primero en la isla construido por la Secretaría de Comunicaciones y Transporte (SCT), que inicia sus operaciones el 1º de mayo de 1996, este muelle ha tenido constantes remodelaciones y cuenta servicios de: comunicaciones, renta de automóviles, casa de cambio, atraque de buques de pasaje, área comercial, etc. El Muelle turístico "Puerta Maya" inicia operaciones el 1º de enero de 1998 (actualmente se encuentra fuera de servicio, por motivo de reconstrucción por impacto del huracán Wilma en el 2005). El tercer muelle turístico es el de "Punta Langosta" que inicia operaciones el 6 de octubre de 1998 y el origen del capital es 100%

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

mexicano, en el interior de la plaza se ofrecen diversidad de servicios tanto para turistas, visitantes y residentes (Arroyo, 2004).

Por tanto, así como los servicios e instalaciones son importantes para que los turistas o visitantes tengan fácil acceso a un destino, existen también otros factores motivacionales que determinan e influyen en este proceso de desplazamiento, como la información y publicidad que se difunde sobre el polo turístico a través de los diferentes medios de comunicación, tanto antes de la decisión del viaje como durante el mismo; entre las formas más comunes de publicidad se encuentran panfletos, folletos, videos, revistas, entre otros (Halloway y Plant, 1996).

Los beneficios que se buscan con la publicidad son que el turista se sienta motivado a visitar el destino. Se podría decir que la publicidad se enfoca a venderle al turista la idea de un destino perfecto para pasar sus vacaciones y que todas sus necesidades serán cubiertas. Así mismo, la publicidad busca la fidelidad de los clientes (Boullón, 2004).

Otro de los elementos que se cree influye para motivar la visita a un destino es la seguridad que el destino proyecte. El visitante busca no sufrir ningún daño a su persona y bienes por parte de delincuentes, la libertad de caminar por las calles y visitar los atractivos con sus pertenencias en la mano sin sufrir ninguna agresión física. Por tanto, los viajeros están ahora mejor informados, valoran bien la situación e integran la preocupación de la seguridad entre otras consideraciones a la hora de elegir destino. El precio también tiene influencia y, con frecuencia es el más sobresaliente, induciendo a la compra de un producto (Fischer, 1997).

A pesar de que se intuye que los turistas que arriban a Cozumel, lo hacen motivados por visitar sus atractivos turísticos naturales y culturales, no existen investigaciones previas para determinar y corroborar lo antes mencionado. No

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

se cuenta con investigaciones específicas del destino objeto de estudio, que confirmen las creencias sobre la toma de decisión de los visitantes para bajar de su embarcación y conocer Cozumel que ya se encuentra en el itinerario y se ha determinado con anticipación. Cabe señalar que no se establece como parte de una obligación el bajar en los puertos de atraque, simplemente es una opción y así lo ha declarado el presidente de la empresa Carnival quien afirma: "Los países y puertos en el Caribe no importan, el barco es la auténtica atracción y no los puertos de escala" (Dikison, 1993).

Al ser la embarcación la principal atracción para la industria de cruceros se conciben diferentes posibilidades e interrogantes sobre la influencia de los motivantes que encausan al turista a visitar un destino, en el caso específico a desembarcar en Cozumel. Por lo anterior, surgen algunos cuestionamientos a los que se dará respuesta en la presente investigación ¿Qué motiva a los cruceristas a tomar la decisión de desembarcar en Cozumel al momento de arribar a la isla?, ¿Cuáles fueron los medios utilizados para conocer el destino?, ¿Cuál es la percepción de la calidad de los servicios en el destino?, ¿Existe la motivación para una futura visita?

1.3 Objetivo general.

Identificar los motivos que influyen en la decisión del visitante de crucero a desembarcar en Cozumel.

1.4 Objetivos específicos.

1. Identificar los medios por los cuales el visitante de cruceros se enteró del destino.
2. Determinar los motivos que influyeron en el visitante para elegir a Cozumel como destino.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

3. Conocer cómo evalúa el visitante de cruceros la infraestructura y servicios recibidos, con base en su percepción durante su visita en la isla.
4. Conocer si los visitantes de cruceros, regresarían a la isla para practicar turismo de pernocta.

1.5 Hipótesis.

Los recursos culturales y naturales, son los motivadores determinantes en la decisión de los cruceristas para desembarcar en la isla Cozumel.

1.6 Metodología.

Ésta investigación ha tomado como base los estudios realizados por Holloway (1997) y en su teoría de la toma de decisiones, donde se involucra los factores psicológicos y sociológicos que influyen en la motivación y estimulan al individuo al desplazamiento. Su modelo se basa particularmente en suponer que existe un proceso en la toma de decisión vinculada con la información que se obtenga de la imagen del destino, la actitud hacia ese destino y el riesgo que se estaría dispuesto a correr. Este proceso es basado en la teoría de la toma de decisión ligada principalmente a contar con una información amplia, limitado o rutinaria de la plaza de interés. Por otra parte, el trabajo también se apoyó en algunas de las aportaciones hechas por Roberto C. Boullón (1990) sobre las motivaciones psicológicas del individuo y que intervienen en la decisión de los turistas tales como: por cultura, deporte, descanso, compras entre otras; estas motivaciones no actúan sobre el mecanismo de decisión del individuo de forma independiente, sino que algunas se combinan, y en el presente trabajo mediante la recopilación de información se buscó identificar si algunas de ellas se encuentran como motivadores en la decisión de visitar Cozumel. Asimismo, Roberto Boullón hace referencia a la perspectiva temporal del viajero y lo que espera conocer de acuerdo a la información que encuentre sobre el destino a visitar. Lo que el viajero busca son datos

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

precisos y la accesibilidad en el lugar a conocer (infraestructura y servicios que generalmente son necesarios para que se desarrolle la actividad turística), ya que en este caso este aspecto puede influir en el resultado positivo o negativo de su visita, y por consiguiente en la apreciación que se tenga sobre el destino así como la posibilidad de repetición al mismo.

Por ello, es importante mencionar que se consultaron diversos diccionarios y enciclopedias para la redacción de los principales conceptos utilizados para el soporte del marco teórico, con el fin de tener diferentes perspectivas de las palabras empleadas. Entre las fuentes consultadas se encuentran: Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003); Arroyo, Lucinda (2004); Acerenza, Miguel (1991); Gutiérrez Jesús (1998); Levi, Ronny (2005); Programa Nacional de Turismo 2001-2006; Secretaría de Turismo; entre otros.

Para lograr el objetivo de revelar cuáles son los motivos que influyen en la decisión del visitante de crucero a Cozumel, se utilizó principalmente una encuesta que fue aplicada de manera probabilística, aleatoria sistemática y nominal. Esta encuesta se dirigió a los visitantes de crucero que desembarcan en la isla para realizar actividades diversas; se aplicó en los dos muelles de la isla, así como en diferentes puntos de concentración de los mismos. Es importante mencionar que la aplicación del instrumento se hizo al final del día, después de las tres de la tarde con el fin de que entrevistara a los turistas después de haber visitado la isla pues solamente de esa manera se puede conocer lo que se indica en los objetivos. Estas encuestas fueron contestadas a mano por los mismos visitantes, para lo cual se les proporcionó papel (encuesta impresa) y lapicero. Posteriormente, se ingresaron a la computadora los resultados obtenidos en dichas encuestas y se obtuvieron las gráficas de cada reactivo.

Se tomó como referencia para establecer la muestra, las estadísticas sobre arribos de cruceros del año 2006 publicadas en el portal oficial del H.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

Ayuntamiento de Cozumel, las cuales arrojaron que en ese año el número total de arribos a la isla fue de 990 con un número de visitantes de 2,350,834 (Ayuntamiento de Cozumel, 2007); entonces de una población de 2,350,834 se toma como tamaño de la muestra la cantidad de 196 visitantes, con un 95% de nivel de confiabilidad y por consiguiente el 5% de estimación de error, y un intervalo o nivel de confianza de 7, todo lo anterior de acuerdo al calculador de muestra de The Survey System (2007) que se utilizó como apoyo para la determinación de la muestra.

Al elaborar la encuesta se trabajó objetivo por objetivo con el fin de que cada pregunta comprendiera lo que se desea conocer. Para cubrir cada objetivo se efectuó una lluvia de ideas que ayudaron a determinar las preguntas que se incluyeron para cada caso. Se fusionaron algunas preguntas para complementarlas y otras se eliminaron de acuerdo a su relevancia en este tema. Al finalizar la encuesta se verificó que esta abarcara los objetivos determinados.

En lo relativo al cumplimiento del objetivo específico número uno que pretende identificar los medios por los cuales el visitante de cruceros tuvo conocimiento del destino Cozumel, en la encuesta se incluyeron opciones para que los cruceristas eligieran lo correspondiente a su caso en particular, también se complementó con preguntas relacionadas a la decisión de tomar el crucero, la información que encontró sobre el destino en el medio consultado y si la información que le fue proporcionada en el destino Cozumel le pareció suficiente.

Para obtener el objetivo dos que se refiere a la determinación de los motivos que influyeron en el visitante para elegir Cozumel como destino, también se aplicó el mismo método que en el anterior caso (la encuesta), en éste se le cuestiona lo referente a la característica (s) que busca al elegir cualquier destino para sus vacaciones, complementándolo con preguntas enfocadas a

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

determinar los atractivos encontrados en el medio de información que utilizó, cuál de esos atractivos visitó en su estancia en la isla y la razón por la cual hizo la visita.

En el objetivo número tres que pretende conocer cómo evalúa el visitante de cruceros la infraestructura y servicios recibidos, con base en su percepción durante su visita a la isla, se solicitó al entrevistado califique la infraestructura del destino en base a lo que vió, conoció y experimentó, se hizo referencia a la infraestructura de la isla (carreteras y caminos, agua potable y alcantarillado, hoteles, restaurantes, entretenimiento, entre otros). Esta pregunta se efectuó para contar con información de forma indirecta de lo que podría ser considerada como una posible motivación o inhibición para los visitantes en el presente o futuro, inclusive reflejar el desánimo dependiendo de la percepción de los mismos.

Para el cuarto y último objetivo, se utilizó el mismo instrumento, con las preguntas respectivas que proporcionaron información sobre una decisión o motivación futura del crucerista de convertirse en turismo de pernocta para el destino.

La eficacia, confiabilidad y alcance de la encuesta se verificó, antes de aplicarla directamente a visitantes de crucero, a través de una prueba piloto que se aplicó a estudiantes de la UQROO Unidad Cozumel, con lo que se evaluó principalmente tiempo de respuesta, efectividad, claridad de reactivos y dudas sobre el mismo; posteriormente se corrigieron los errores identificados en cada caso. La traducción de la encuesta se llevó a cabo con la colaboración de personas con conocimientos avanzados en el idioma inglés y de habla inglesa para evitar posibles ambigüedades.

Para el registro, análisis e interpretación de los resultados se utilizó el software SPSS perteneciente a SPSS, Inc., ya que proporciona estadísticas,

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

gráficos y tablas multidimensionales, además las capacidades de SPSS para el proceso analítico y que proporciona respuestas de manera más efectiva. Este programa es utilizado en ámbitos empresariales gracias a la capacidad de generar información para la toma de decisiones de forma rápida utilizando procedimientos estadísticos con el fin de comprender y representar de forma efectiva y clara los resultados en tablas y gráficos. Todo esto le da la capacidad a los sectores de uso del mismo para tomar mejores decisiones más rápidamente, descubriendo factores clave, patrones y tendencias (SPSS, 2007).

1.7 Consideraciones finales del Capítulo I.

La importancia del estudio de las motivaciones de los visitantes radica en los beneficios económicos, que al desplazarse los individuos hacia distintos lugares de su residencia habitual, generan en las comunidades receptoras. Por consiguiente, recalcar el valor y reconocer lo imprescindible de su estudio, puede generar una conciencia del cuidado, calidad, preparación y anticipación que se requiere para llevar a cabo de manera exitosa ésta actividad, pues para que un destino turístico se mantenga en el gusto de los viajeros, debe estar al tanto de lo que éstos buscan satisfacer al tomar la decisión de embarcarse en un crucero. Por lo tanto en el presente capítulo se destacó el planteamiento del problema, el objetivo general y específicos para los que se describe la metodología a seguir, misma que se utiliza como base para alcanzar los objetivos planteados.

CAPÍTULO II. REVISIÓN TEÓRICO CONCEPTUAL.

Este capítulo constituye el marco teórico conceptual de la investigación. Aquí se presenta el estado del arte del tema a tratar, mismo que permite tener un panorama más amplio y profundo de la conceptualización del turismo, del tema de los cruceros, motivación, recursos naturales y culturales, entre otros. Finalmente se abordan las teorías referentes a la motivación en las que se fundamenta este trabajo de tesis.

2.1 Concepto de turismo.

La actividad turística es una de las actividades de mayor importancia a nivel mundial por los beneficios que representa en la economía de las comunidades mediante la captación de divisas e inversión de capital nacional y extranjero. En México el turismo se considera fundamental para la economía y desarrollo regional, pues "es un importante generador de empleos, divisas, es la tercera fuente más importante después del petróleo y las remesas, y de derramas económicas significativas" (Calderón, s. f.). Debido a la trascendencia de esta actividad, muchos autores y estudiosos de esta disciplina han dado su aportación en lo relativo a la conceptualización del turismo. Según Acerenza (1991), es "un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar normal de domicilio, motivadas fundamentalmente por la actividad no lucrativa. Es, esencialmente una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado, también, con algún otro tipo de actividad".

Por su parte, la Organización Mundial de Turismo citada en el Programa Nacional de Turismo 2001-2006 (SECTUR, 2001), menciona que el turismo comprende las "actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos". A diferencia de la definición anterior, Mathieson y Wall citados por Cooper, Fletcher, Gilberth, Wanhill (1997), se refieren al turismo como "Una movilización temporal hacia un destino lejos del hogar y del lugar de trabajo habituales, las actividades realizadas durante la estancia y las facilidades para satisfacer las necesidades turísticas". Igualmente, Hunziker y Krapf citados por Lickorish y Jenkins (1997), precisan que el turismo es el "conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa". Como se observa, el concepto de turismo de años recientes y antiguos abarca distintas interpretaciones existiendo una gran variedad de definiciones, algunas difieren entre sí, según el enfoque o dependiendo de la formación de la persona quien la propone. Sin embargo se concluye que, los elementos que se destacan en todos los conceptos están los siguientes: el desplazamiento, la permanencia de personas temporalmente en un lugar diferente al de su residencia habitual, con el fin de utilizar su tiempo libre en diversas actividades, que lo hacen por alguna motivación y sin fines de lucro.

2.2 Definición de crucero.

Las diferentes formas en las que el hombre ha utilizado su tiempo aunado al avance tecnológico han tenido como consecuencia el desarrollo de diferentes formas de practicar turismo, de las cuales "la industria de cruceros es una de las más importantes y México es líder mundial en el rubro, tanto en arribo de navíos como en desembarque de pasajeros" (Arellano, 2004). En ese contexto, se señala que "el Crucero es una respuesta moderna a la necesidad de un mercado creciente que desea satisfacer en un viaje, sus necesidades de recreación y descanso, de diversión y a la vez de conocimiento de nuevos escenarios, en medio de un ambiente de seguridad y permanente renovación de panoramas de agrado y de contemplación" (Levi, 2002). De la misma

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

forma, los cruceros "conocidos también como hoteles flotantes", ofrecen una gran variedad de servicios acordes con los requerimientos, exigencias, deseos y gustos de los pasajeros (Morfin, 1995). Entonces, se puede decir que el crucero se va convirtiendo en sí en el destino buscado por los viajeros, pues se cree que "los países y puertos en el Caribe no importan, el barco es la auténtica atracción y no los puertos de escala" (Dikison, 1993). Por tal motivo, "son exclusivos para turistas con visitas a puertos que cuentan con atractivos para ellos; en la mayoría de los casos tienen como destino final el mismo punto de partida" (De la Torre, 1995). Para efectos de esta investigación se concierne que un crucero es un buque que se dedica a la venta de viajes de placer ofreciendo escalas para visitar puertos determinados con antelación en un itinerario, brindando diversidad de servicios que el viajero pueda necesitar o desear tales como discotecas, gimnasios, restaurantes, tiendas, spas, piscinas entre muchos servicios más.

2.2.1 Visitante.

Los cruceros consideran en su itinerario una variedad de puertos para conocer y sus pasajeros al momento de desembarcar para visitar esos destinos cambian de denominación y son llamados visitantes, término utilizado para referirse a las "personas que viajan vía crucero, pero que no pernoctan en los destinos visitados y su estadía no demora más de 12 horas" (Gutiérrez, 1998). Del mismo modo, se le designa como visitantes a las personas que "no pernoctan en un alojamiento colectivo o privado en el país que visitan; por ejemplo los pasajeros de un buque de crucero que pasan cuatro horas en el puerto (McIntosh, Goeldner, Ritchie, 2003). De manera general se define al visitante como "persona que visita a alguien o visita un lugar" (Hernández, 1998). Por tanto, se considera como visitante a la persona que emprende un viaje a través de una embarcación que ofrece variedad en puertos de atraque y servicios necesarios, siendo la característica principal que aun cuando puede desembarcar en los puertos siempre tiene que regresar a la

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

embarcación, es decir, que no pernocta en ningún destino sino en el crucero y tiene un límite de tiempo de permanencia en los sitios visitados.

2.3 Motivación de viaje.

Por otra parte, para que un visitante de crucero determine emprender un viaje se dice que pueden existir numerosos motivadores para salir de su lugar de residencia habitual y viajar, en el caso específico de estudio para embarcarse en un crucero. Así pues, la motivación es “una necesidad que es lo bastante apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla (Kotler y Armstrong, 2001). Asimismo, se expresa que la motivación es un “término general que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin, está latente y dirige la conducta hacia un fin específico” (Fischer, 1997). De acuerdo con la definición anterior, se puede indicar que la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio. Desde otra postura se indica que la motivación es un “proceso dinámico sinónimo de impulsar a la acción y de activar el comportamiento. Por lo tanto, “la motivación es una fuerza interna que impulsa al individuo a realizar una acción” (Fernández, 2002). Finalmente, se entenderá a la motivación como el impulso basado o apoyado en las necesidades que un individuo puede sentir y por consiguiente la búsqueda de la satisfacción para estas, en este caso específico a través de un viaje.

2.3.1 Recursos culturales y naturales.

Ahora bien, una de las motivaciones que puede influir en los viajeros, y que los lleva en determinado momento a seleccionar un sitio de visita, son los recursos de un destino, éstos pueden ser permanentes o temporales y se clasifican para su estudio en dos grandes grupos: en naturales y culturales (Gurria, 1991). Acorde con lo anterior, los recursos culturales y naturales como alentadores, son la base para el éxito, reconocimiento, diferenciación y

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

preferencia de un lugar sobre otro. Primeramente, se enfatiza que los recursos culturales son “está formado por todos los bienes y testimonios culturales que han seleccionado los grupos dominantes a lo largo de la historia (Álvarez, 2000). Aunado a lo anterior, se enuncia que son “el conjunto de valores materiales y de aquéllos producidos por el pensamiento del ser humano a través de su que hacer histórico, lo que implica una acción permanente llamada práctica social, que vinculada con los procedimientos necesarios, permite crear, aplicar y transmitir la cultura” (Zamorano, 2002). En este trabajo se considera como recursos culturales a las acciones, formas de vida, tradiciones y comportamientos de las sociedades que pueden ser de interés para los individuos y que pueden formar parte de la motivación al momento de decidir un viaje hacia determinado lugar.

Cabe destacar que, entre los recursos culturales que ofrece la isla de Cozumel a sus visitantes se encuentran: las zonas arqueológicas de San Gervasio, Punta Sur y las que se localizan en Chankanaab; así como el museo de la isla; los bailes, costumbres y tradiciones representados en las fiestas de la Santa Cruz del Cedral, la fiesta del patrono de Cozumel San Miguel Arcángel y las de San Pedro y San Pablo, sin olvidar la celebración del carnaval.

Además de los recursos naturales, los de tipo cultural también se cree son importantes para la motivación, pues además de que representan y diferencian a las comunidades, brindan la opción de elegir el tipo de actividad económica a desarrollarse por la comunidad que los posee. Así pues, los recursos naturales son aquellas riquezas otorgadas por la naturaleza y disponibles para el uso humano, incluyen a: los animales, plantas, escenarios naturales. Se divide en no renovables y renovables (Medlik, 1996). En ese sentido, “los recursos naturales son aquellos muy variados medios de subsistencia que las personas obtienen directamente de la naturaleza” (Bassols, 1985). También los recursos naturales son “cualquier elemento de la

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

naturaleza que pueda ser aprovechado por los seres vivos, ya sea el hombre o alguna otra especie, con el fin de asegurar su sobrevivencia" (Calixto, Herrera y Hernández, 2006). Por consiguiente, se entenderá que los recursos naturales son riquezas en beneficio del hombre y de los cuales pueden obtener su sustento, y en el caso específico del turismo pueden ser motivantes de individuos hacia los lugares que poseen cierto patrimonio natural o cultural ya que estimulan la curiosidad a lo desconocido y a la experiencia misma de estar ahí.

Ahora bien, los recursos naturales de Cozumel, han definido al turismo como su principal actividad económica; y entre los recursos por los que este destino destaca de los demás se encuentran: las playas conocidas como las "del otro lado de la isla", Chankanaab con su cenote de un ecosistema único, Punta Sur y el atractivo que tiene su faro y la naturaleza que rodea este lugar, los Arrecifes pertenecientes a la segunda barrera más grande del mundo, los cenotes en todo lo ancho y largo de la isla, lagunas, su flora y fauna.

2.3.2 Infraestructura y servicios.

Asimismo, los recursos propios de un lugar se consideran indispensables para provocar y estimular la motivación del desplazamiento de personas hacia el área, también para apoyar e impulsar este movimiento otros tipos de recursos que satisfagan las necesidades básicas de los visitantes tales como: la infraestructura turística y los servicios. Para tal caso, por infraestructura "se entiende al conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socioeconómico en general y que son aprovechadas o utilizadas para impulsar alguna actividad en especial" (Ripoll, 1986). Igualmente, se refiere a la infraestructura como los "sistemas del lugar que permiten el funcionamiento eficiente de la actividad de negocios y la concentración de gente" (Jafari, 2003). Según otros autores, la infraestructura "son la obra básica generalmente de acción estatal, en materia de accesos,

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos aeropuertos, etcétera. Estas inversiones son a veces a base de fondos a largo plazo mediante plusvalía de terrenos, cuotas o peajes. Son el inicio de las tareas a favor del desarrollo turístico y constituyen la base para las estructuras requeridas por los turistas" (Novo, 1997). En síntesis, se considera como infraestructura a todas las formas de construcción que son imprescindibles y necesarias en los lugares y comunidades para que sea posible el desarrollo de las actividades económicas y en específico, las turísticas.

En consecuencia, así como un destino está obligado a contar con infraestructura que permita llevar a cabo su actividad económica, también lo esta de ofrecer los servicios turísticos que satisfagan las necesidades específicas de los visitantes, turistas y población local. De ahí, que los servicios son descritos como "el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias del servicio planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística" (Ramírez, 1992). Por otro lado, se afirma que "un servicio turístico es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene porque ligarse necesariamente a un producto físico" (Grande, 2002). De la misma forma se expresa que un servicio "es una solución a un problema del cliente, aunque con un servicio el cliente no se lleva nada a casa. En lugar de ello, se entrega en el momento de la compra y, por lo general, implica que alguien haga algo por uno" (White, 1997). Por consiguiente, se concibe como servicios al conjunto de actividades creadas y desarrolladas en los destinos para satisfacer las necesidades y gustos de los individuos, con el fin de hacer más cómoda su visita, al igual que para apoyar la motivación de los individuos hacia el mismo. Acorde con lo anterior, se puede afirmar que Cozumel es un destino con atractivos turísticos únicos e importantes, los que aunados a la

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

infraestructura y servicios pueden incitar a los visitantes a experimentarlos y disfrutarlos.

2.3.3 Medios de comunicación.

Como se ha mencionado anteriormente, es muy probable que los atractivos y servicios motiven el desplazamiento de masas, pero la acción de darse a conocer como destino con riquezas únicas no se origina por sí sola sino que se apoya y auxilia de los diferentes medios de comunicación, los cuales, gracias a los avances tecnológicos en las comunicaciones, realizan acciones de información de forma más rápida y efectiva. Por ello, se describe a los medios masivos o llamados también instrumentos de comunicación como "las herramientas que permiten enviar mensajes a un público determinado y su elección dependerá de los objetivos de comunicación, del público objetivo y del presupuesto disponible" (Altés, 2001). Asimismo, se entiende por medio masivo de comunicación a un "procedimiento público de transmisión de información. Puede ser auditivo, como la radio y visual auditivo como la televisión, o escrito, como la prensa" (Pujol, 1999). También se refiere a los medios como los "vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada, cada uno de los medios tiene cierto impacto y llegan a un determinado público" (Braidot, 1992). Acorde con lo anterior, se entenderá por medios de comunicación como los instrumentos utilizados para llevar la información específica a las masas sobre los productos a promover, sin importar en donde se encuentren los individuos, para que a través de los medios se provoque la motivación para su adquisición ya sea de forma inmediata o futura, en este caso hacia la compra de vacaciones en determinado polo turístico.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

2.4 Cliente potencial y decisión de compra.

De acuerdo con lo antes citado, los medios aplicados para inducir a las masas hacia la compra serán elegidos de acuerdo al tipo de persona que se busca atraer y para la que se dirige el producto o servicio, es decir, según el tipo de cliente potencial que se busca abarcar. En ese contexto, es importante hacer referencia al cliente potencial ya que se dice "es aquel que puede convertirse en comprador de un producto o servicio" (Olamendi, s. f.). De modo similar, se indica que "por sus características demográficas o socioeconómicas, comportamientos y/o necesidades puede considerarse al cliente potencial como posible comprador de los productos ofertados o usuario de los servicios suministrados" (Diccionario de Marketing, s. f.). Se concebirá por cliente potencial a la persona que por sus características específicas como por ejemplo: edad, sexo, país de procedencia, entre otros, son idóneos para la compra de determinados productos; así como es aquel por el cual gira todo el sistema económico, pues es una de las piezas más importantes del mismo.

Si bien, a través de los medios de comunicación se busca dar a conocer al cliente potencial los productos ofrecidos no se debe olvidar que todo lo anterior es realizado con el objetivo principal de alentar y propiciar la decisión de compra de éstos últimos. En principio, se enuncia que la decisión de compra "se da cuando el individuo o consumidor llega realmente a la adquisición de un producto, en este proceso intervienen dos variables: las actitudes que otras personas pueden ejercer y los factores situacionales" (Sandhusen, 2002, Kotler y Armstrong, 2003). Desde otra postura se menciona que "dos factores pueden interponerse entre la intención y la decisión de compra: las actitudes de otros (actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida y la motivación del consumidor para acceder a los deseos de otra persona), el otro elemento lo constituyen los factores situacionales inesperados que podrían surgir y modificar la intención de compra" (Bonini, s. f.). En ese sentido, se deducirá por decisión de compra el

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

comportamiento por el que un individuo pasa hasta llegar a la adquisición de un producto, aplicado al caso de estudio, puede tener un doble beneficio trascendente y a largo plazo, pues al desembarcar y experimentar en puerto los visitantes tienen la oportunidad primeramente de consumir servicios y en segundo de imaginar cómo podrían ser sus vacaciones por un periodo más largo.

2.4.1 Turismo de pernocta.

Ahora bien, los actores turísticos, al tener frente a frente a los visitantes de crucero, tienen la oportunidad de venderles el producto Cozumel para sus vacaciones por un tiempo mayor, es decir generar en ellos la idea de convertirse en turismo de pernocta que significa “pasar la noche en determinado lugar, especialmente fuera del propio domicilio” (Hernández, 1998). Similar a la indicación anterior es la siguiente interpretación de pernoctar, que es simplemente “pasar la noche en algún lugar, fuera del domicilio habitual, y especialmente viajando” (Enciclopedia Universal, 1995). Entonces, el beneficio final deseable en lo referente a la actividad turística en materia de cruceros es que el cliente que compra este tipo de viaje sea influenciado y motivado, en base a lo que conforma el destino Cozumel, a tomar la decisión de pasar más tiempo en este destino y como consecuencia de esta acción incrementar los beneficios turísticos en la hotelería, en los restaurantes, bares, rentadoras de autos y motocicletas, por solo mencionar algunos, por todos los ingresos que traería consigo esta decisión. También es trascendente mencionar que estos beneficios se pueden traducir en mejores servicios para la población.

2.5 Razones del desplazamiento de visitantes.

Existen muchas causas por las que se toma la decisión de emprender un viaje ya sea dentro o fuera de un país. De acuerdo con Roberto Boullón (1990) en

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

su teoría "las razones del desplazamiento de visitantes", menciona que las causas que inducen a viajar pueden ser de orden práctico y transforman el viaje en una obligación (trabajo, salud, negocios, etc.), por lo que se dice son ajenos al sector turístico, el resto de los viajes pueden considerarse como netamente turísticos. Tomando como apoyo la teoría de Boullón, se consideraron en la tabla número 3, las siguientes clasificaciones para el trabajo de investigación:

Tabla 3
Razones de desplazamiento.

Razones de desplazamiento:	
Culturales o recreacionales.	Se refiere al deseo de conocer (o volver a visitar) lugares o cosas de las que se tiene un conocimiento previo bastante preciso; entre las que se encuentran obras de arte, arquitectura, ciudades antiguas y modernas, restos arqueológicos, etc. También entran en esta categoría los viajes para asistir a un congreso, convención, seminario o curso de corta duración.
Compras.	Responde a la inclinación que tenemos todos de adquirir cosas típicas, que solo se consiguen en el lugar de origen y pueden ser mostradas como testimonios de nuestro viaje, o a la de obtener artículos a menor precio.
Hedonismo (referido en la investigación como Otros).	Incluye cosas concretas y otras un tanto ambiguas como: pasarla bien, tostarse al sol, ver cosas interesantes, conocer gente linda, extravagante y acogedora, vivir una ventura morosa o sexual, divertirse o simplemente no hacer nada
Descanso.	Supone un sentimiento de agotamiento motivado por la edad, el trabajo, la familia o

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

la vida urbana.

Deportes.

Válida únicamente para personas que han adquirido una habilidad y viajan por las características especiales de algún sitio para practicar su deporte favorito, que puede ser montañismo, sky sobre nieve, caza, pesca, quedan excluidos deportes como el tenis, golf, bowling, que aunque difundidos, actúan como complemento y no como la única actividad que se espera realizar en un viaje turístico.

Fuente: Elaboración propia con referencia en Boullón, 1990.

Boullón (1990), indica que las razones de desplazamiento no se presentan aisladamente, sino por el contrario que éstas dependen e influyen unas en otras, es decir, que si alguien emprende un viaje no solamente lo hará por una sola razón sino que puede ser por más de una, aunque de estas alguna tenga mayor peso que las demás. Por ejemplo un viajero puede tomar sus vacaciones influenciado por descansar, pero aprovechará el viaje para practicar un deporte y de paso conocer la cultura del sitio visitado.

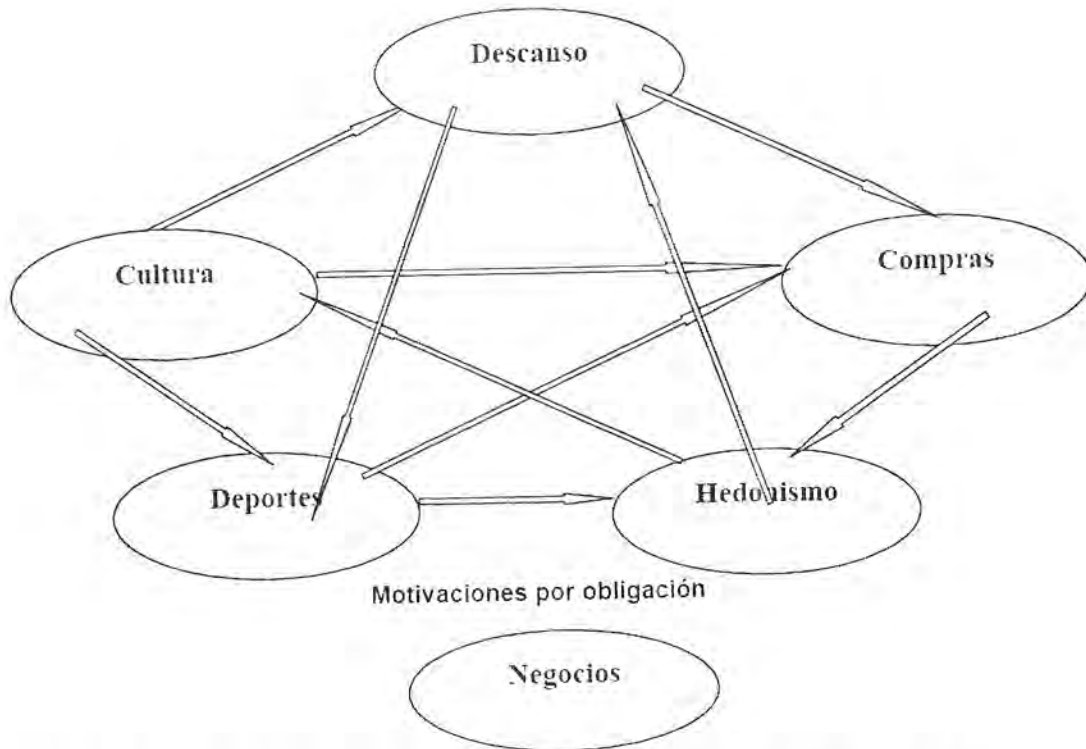
En la figura 1, se ilustran las razones de desplazamiento como: descanso, cultura, compras, deportes y hedonismo, tomadas en consideración en ésta la investigación, así como las posibles relaciones entre éstas. Asimismo, se incluye en la ilustración a los negocios como una motivación por obligación, con la finalidad de verificar si es considerada mínimamente o para el caso resulta ausente en la totalidad de los encuestados. Como puede verse las razones de desplazamiento tienen relación e influencia entre sí, lo cual dependerá de la personalidad e intereses de los individuos.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

Figura 1

Relación entre las causas motivadoras de un viaje.

Motivaciones psicológicas.



Fuente: Elaboración propia con referencia en Boullón Roberto (1990): las actividades turísticas y recreacionales.

Otro enfoque considerado en esta tesis, también de Roberto Boullón (1990), es el que hace referencia a la perspectiva temporal del viajero, en la cual explica que los individuos sienten el impulso de conocer lo que van a ver antes de viajar, y satisfacen ese impulso a través de la búsqueda de información y en base a la misma crean una perspectiva de lo que esperan conocer durante su viaje, de las actividades que pueden realizar, así como probablemente imaginan como será el destino a visitar y su experiencia en él. En ese aspecto, la información juega un papel fundamental pues de no ser clara, realista, útil, accesible puede provocar decepción en el visitante en relación al destino elegido, lo cual se traducirá en malas experiencias, falsas

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

expectativas, no retorno del visitante y mala imagen. En lo concerniente a la información que el visitante obtuvo sobre Cozumel, se abarcará en dos partes: primero en lo relacionado a la información que obtuvo el visitante en los medios de información antes de su desembarque y la otra, relacionada a la información que se le proporcionó en la isla durante su estancia, se evalúa la utilidad, si fue completa, entre otras cosas.

2.6 Teoría de la toma de decisión de J. Christopher Holloway.

Por otra parte, se considera el enfoque propuesto por Holloway (1997) en su teoría de la toma de decisiones, en la que manifiesta que para elegir un sitio vacacional se debe estar consciente de los destinos a elegir, obtener información sobre éstos y elegir alguno; hace referencia a la percepción (selección e interpretación de información) y remarca que si se tiene una predisposición a favor de un producto, se tiene más probabilidades de elección, pero se puede suspender la búsqueda, si el destino está lejos, caro, inaccesible. En ese contexto Holloway propone para el proceso de la toma de decisión tres etapas representadas en la figura 2, las cuales serán aplicadas y analizadas en el capítulo IV.

Figura 2
Proceso de toma de decisión.

Fuente: Elaboración propia con referencia en Holloway (1997).

Como se ha señalado, el proceso consta de tres etapas y la primera se enfoca a la **Imagen turística**:

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel



En lo relativo a las fuentes de información, la imagen turística se puede ver afectada según la calidad de la información que se exponga en los medios, por lo que en esta investigación se indaga como consideran los visitantes la información obtenida sobre Cozumel; así mismo se enriquece la investigación con la comparación de la información encontrada en los medios sobre los atractivos más representativos de la isla y los atractivos visitados, con el fin de determinar si existe alguna relación, asimismo se busca determinar cual fue la actividad más frecuente, y si se confirma la imagen de descanso que se piensa tiene Cozumel.

La segunda etapa (figura 2), se refiere a las **actitudes hacia el producto**, generadas por la imagen y que dependen de la evaluación de los méritos del destino para elegirlo. Cabe señalar que se considera que se obtuvo una actitud favorable hacia el destino Cozumel y por esto los viajeros compraron el paquete que incluía Cozumel y desembarcaron en la isla. Para efectos de esta investigación se aborda ésta postura considerando aspectos sobresalientes tomados en cuenta por los visitantes al elegir un sitio vacacional como lo son entre otros:

- La información.
- Recomendación de amigos.
- La facilidad de acceso desde su sitio de origen.
- La seguridad del lugar a visitar.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

- Los atractivos culturales y naturales del lugar.
- Los servicios básicos e infraestructura con que cuenta el lugar.
- Lo económico del paquete.

La tercera y última etapa (figura 2), alude al **riesgo como factor de elección en el turismo** e indica que el viajero debe evaluar el riesgo percibido al viajar, pues las vacaciones de alguna manera representan riesgos como: enfermedad, malas instalaciones, mal tiempo, aunque habrá menos preocupación por mal tiempo que por sufrir un delito. Algunos turistas gustan de un cierto riesgo al proporcionarle emoción al viaje por lo que el riesgo no es en sí una barrera para el turismo. Las empresas de cruceros ven al factor riesgo como una oportunidad de venta pues ofrecen la reducción de los mismos y aún visitar los lugares deseados, pero aunque los visitantes reduzcan los riesgos al viajar en un crucero, estos se verán presentes al desembarcar en los puertos de atraque, de ahí la importancia de evaluar aspectos referentes al riesgo que perciben los visitantes mientras se encuentran en el destino Cozumel, tales como la infraestructura, policía, servicios sanitarios, servicios médicos, entre otros.

2.7 Consideraciones finales del Capítulo II.

En este capítulo se han presentado los conceptos y teorías que asientan la bases para la comprensión de los puntos clave de esta investigación, estos fueron orientados principalmente al turismo de cruceros, las razones de desplazamiento o motivaciones basadas en la búsqueda y disfrute de recursos naturales y culturales y finalmente la explicación de las teorías tanto de motivación como de toma de decisión en las que se apuntala el presente trabajo.

CAPÍTULO III. ASPECTOS GENERALES DE LA INDUSTRIA DE CRUCEROS.

El presente capítulo tiene como finalidad describir la historia y desarrollo de la industria de cruceros en el mundo, los principales destinos a nivel mundial, así como se menciona la variedad de productos que ofrece; se hace referencia a la importancia que tiene para la economía mexicana el arribo de cruceros y pasajeros. Asimismo, se aborda el desarrollo histórico de la industria en Cozumel y como a través de los años esta isla es reconocida como puerto número uno a nivel mundial en arribo de navíos. Por último se mencionan los principales y más representativos atractivos turísticos de la isla de Cozumel y por los cuales se cree es visitada la isla.

3.1 Antecedentes históricos de la Industria de Cruceros en el mundo.

"Las primeras formas de turismo se pueden rastrear en épocas tan remotas como los imperios egipcio y babilónico; ejemplos de esto van desde tiempos antiguos cuando un museo de antigüedades abrió sus puertas en el siglo VI a.C. en Babilonia, mientras que los egipcios celebraban festivales religiosos, que atraían a devotos y a quienes deseaban ver las construcciones y trabajos de arte, con lo que indiscutiblemente se puede apreciar que el turismo es una actividad realizada durante cientos de años" (Holloway, 1997).

A través del tiempo, el desplazamiento de personas fue en aumento, lo cual, aunado a los avances tecnológicos en las comunicaciones, favoreció el progreso económico de individuos, y con este desarrollo surge la necesidad de conocer, saber y estatus, es decir, de diferenciación entre clases sociales, los cuales se pudieron ver satisfechas con el turismo. Asimismo, un factor trascendente que impulsó el desarrollo del turismo, fue el descubrimiento de la maquina de vapor como fuerza motriz aplicada a los barcos, lo que permitió el desplazamiento de personas y mercancías de forma más rápida y económica.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

Por tal motivo, "entre los años 1807 y 1833, barcos de pasaje con buques de vapor ya daban servicios regulares entre Nueva York y Albany, Nueva York – Filadelfia y Europa. Dichas embarcaciones se vieron en la necesidad de transportar personas, primero por asuntos militares, después con fines comerciales y finalmente, sólo por curiosidad; lo cierto es que constituyeron los primeros transportes marítimos de pasaje" (Morfin, 1995).

Por otro lado, al aumentar el comercio en el mundo, especialmente en América del Norte, Gran Bretaña requería desarrollar formas más rápidas y confiables de comunicarse por mar con el mundo. En ese contexto, el primer servicio regular de embarcaciones de vapor que cruzaron el canal se introdujo en 1821, en la ruta Dover – Calais, con lo cual se ofrecieron nuevas rutas que de una u otra manera influyeron e impulsaron a los individuos a viajar. Por su parte, las empresas ferroviarias reconocieron rápidamente la importancia de sus enlaces con estos operadores del transbordador de cruce de canal, y para 1862 habían obtenido el derecho de poseer y operar sus propios buques de vapor. Poco después, el control sobre las compañías de transbordadores estaba en manos de los ferrocarriles, que rápidamente ampliaron los servicios de cruce del canal. Ahora bien, los servicios de alta mar se introdujeron en rutas hacia Norteamérica y el Lejano Oriente, siendo La Peninsular and Oriental Steam Navigation Company (posteriormente P&O) reconocida como el primer servicio regular de larga distancia de embarcaciones de vapor, la cual pronto fue seguida por la Cunard Steam-ship Company, una de las más importantes a nivel mundial, la cual con un lucrativo contrato para el servicio postal, inició los servicios regulares hacia el continente americano en 1840 (Holloway, 1997).

Más tarde, Robert Fulton (1765-1815), un técnico estadounidense, fue el primero en construir un barco de vapor capaz de funcionar perfectamente, con lo que impulsó la navegación al reducir los riesgos que traía consigo el viaje en barco. Asimismo, estableció una línea de vapores en el río Hudson y

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

posteriormente inventó otros barcos que todavía se utilizan, como los transbordadores de doble plataforma y el barco de guerra de vapor. En ese sentido, hacia 1870 se construyeron lujosos navíos de la línea para pasajeros y al empezarse a construir cascos de acero se impulsó el sistema denominado de turbinas, el cual facilitó aún más la navegación de barcos de gran tonelaje por lo que se pudo incrementar las comodidades dentro de los navíos (De la Torre, 1995). Cabe destacar que, a la aparición de la turbina le siguieron otros cambios, pues en 1920 empezó a usarse el petróleo en lugar del carbón, por las ventajas que lo hacen incomparable, pues puede ser bombeado a bordo fácilmente con una reducción de tiempo y salario, así como almacenarlo con facilidad y, lo que es más importante, aumenta considerablemente el avance de crucero de los barcos (Morfin, 1995).

Ahora bien, para finales de la segunda guerra mundial, la línea Cunard en 1947, lanzó el primer barco construido como "crucero de placer", ya no como transportador entre un país y otro. En ese contexto, el famoso barco denominado Caronia dio inicio a una nueva era en la industria marítima y del turismo, un nuevo negocio había surgido, y las líneas de barco comenzaban a competir entre ellas por brindar a los viajeros lujo, confort y diseño. Así pues, en 1968 inició su primer viaje el famoso barco Queen Elizabeth II, sucesor del original Queen Elizabeth, que se incendió en el puerto de Hong Kong luego de ser destinado a una universidad flotante. Así pues, la industria de cruceros se transformaba al ofrecer una "gran variedad de entretenimiento de distintos estilos y su clientela era más diversificada" (Leder y Cebamanos, 2003).

Por otra parte, en el año de 1960 el mercado mundial y en especial el americano experimentó gran auge debido a la nueva estrategia de las compañías de ofrecer precios accesibles con buques de mayor capacidad lo que dió entrada al segmento de pasajeros de clase media por lo que las vacaciones en un buque de crucero dejaron de ser exclusivas de una sociedad privilegiada. Es por ello, que desde el año 1960 hasta el 2001, tanto

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

la oferta como la demanda se multiplicaron varias veces. En ese sentido, el crecimiento fue del ocho por ciento anual hasta el año 2000, pero aun con ese incremento el número de personas que ha realizado un viaje por crucero esta muy por debajo del enorme potencial existente en todo el mundo, aunque para este mismo año el número de pasajeros superó los 10.5 millones, de los cuales 7 millones corresponden al mercado norteamericano, representando el 2.9 % de su mercado turístico anual. Para el año 2002, las perspectivas de la industria de cruceros fueron alteradas por los ataques a las torres gemelas registradas el 11 de septiembre en Nueva York que, aunque no han sido directamente dirigidos contra la industria de cruceros, afectaron a la misma de cierta manera, pero la industria de cruceros aun es una de las más prometedoras industrias turísticas (Murias, 2002).

Por otra parte para el año 2004, diez nuevos cruceros se introdujeron, con lo que incrementó la capacidad de esta industria por más de un millón de nuevos pasajeros, lo que se traduce en un 12 % de la capacidad de pasajeros sobre 2003. Asimismo la flota mundial de 250 cruceros fue capaz de llevar cerca de 13 millones de pasajeros alrededor del mundo en el 2004 (CINA, 2004). Cabe destacar que en el 2007 se contaba con 255 cruceros, con un total de 12.7 millones de pasajeros anuales e ingresos de 19 billones aproximadamente (CINA, 2007).

Por último, es importante indicar que la industria de cruceros a nivel mundial es sin lugar a dudas una rama del turismo en constante evolución y crecimiento, por lo que las empresas participantes en esta actividad buscan constantemente nuevos atractivos y puertos de escala; los barcos actuales son considerados como ciudades u hoteles flotantes, pues ofrecen al pasajero una extensa variedad de servicios con el lujo y la comodidad que se tendría en tierra firme, debido a las amenidades que incluye tales como: spas, casinos, bares y restaurantes, piscinas, discotecas, espectáculos y shows, gimnasios, guarderías, entre otros, además de brindar la oportunidad de

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

visitar los lugares que desean conocer, consiguiendo el aumento constante de adeptos a este tipo de viaje, debido a lo atractivo de las condiciones de viaje propias de esta industria.

3.1.1 Principales destinos visitados por los cruceros a nivel mundial.

En principio, se puede aseverar que el éxito de la industria de cruceros se deriva de las comodidades y servicios con que cuentan sus buques, de los precios que ofrecen a sus pasajeros y primordialmente de las diversas ofertas de destinos alrededor del mundo. Por ello, y con la finalidad de captar más clientes, los dirigentes de esta industria buscan nuevas rutas que explorar, nuevos puertos que visitar, por lo que llevan a cabo acuerdos con los gobiernos de esos lugares para poder establecer itinerarios de arribos constantes de sus embarcaciones. Ahora bien, "para que un lugar pueda fungir como un receptor de arribos de cruceros es necesario que cuente con ciertos elementos que le permitan llevar a cabo esta actividad, entre los que se encuentran: la infraestructura y los servicios adecuados y competitivos para este exigente mercado" (Arellano, 2004). En ese sentido, los puertos más importantes, debido a la sus capacidades como tales y a la preferencia de los pasajeros a nivel mundial, son los que a continuación se enlistan por orden de importancia en la tabla 4: Regiones más visitadas por la industria de cruceros.

Tabla 4
Regiones más visitadas por la industria de cruceros.

Región.	% Capacidad de cruceros.
El Caribe/Bahamas.	50 % de la capacidad de cruceros en 2004, aumentando 5 % en comparación de 2003.
El Mediterráneo.	15 % de la capacidad total, disminuyendo 6 % en comparación del 2003.
Alaska.	6.7 % de la capacidad total, aumentando 7 % en comparación a 2003.
La Riviera Mexicana.	6.6 % de la capacidad total, aumentando 41 % comparado al

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

	2003.
Oeste y Norte de Europa.	5 % de la capacidad de flota total, aumentando 20 % por encima del 2003.
Asia/Pacífico.	5 % de la capacidad total, disminuyendo 15 % en comparación al 2003.
Hawái.	1.9 % de la capacidad total, aumentando 14 % en comparación al 2003.
Bermuda.	1.8 % de la capacidad total, sin cambiar en comparación al 2003.
Costa Este de Norte América.	1.6 % de la capacidad total, aumentando 32 % en comparación al 2003.
Transatlántico.	1.3 % de la capacidad total, aumentando 17 % en comparación al 2003.

Fuente: Elaboración propia con base en Cruise Industry News Annual (2004).

Como se puede observar en la tabla 4, el Caribe es el destino preferido por los viajeros y, por consiguiente por las navieras pues abarcó el 50 % del mercado total en el año 2004, se afirma que esto se debe a sus condiciones climatológicas, esta situación de predilección no ha cambiado pues en el año 2007, 129 embarcaciones transportaron hacia esa región a 6.8 millones de pasajeros (CINA, 2007); asimismo, otros destinos importantes son el Mediterráneo también atractivo por su clima, lo que hace posible llevar estos navíos a lo largo del año; posteriormente se encuentra Alaska; después la Riviera Mexicana que registró el mayor aumento de todos estos lugares con un 41 %; le sigue Oeste y Norte de Europa y; finalmente Asia/Pacífico son las regiones con mayor importancia en la industria. Otras regiones con la actividad de cruceros en menor grado son: Hawái, Bermuda, Costa Este de Norte América y Transatlántico.

Por otro lado, al hablar de los puertos de mayor relevancia es necesario mencionar a las líneas de cruceros encargadas de realizar la tarea de transporte de pasajeros. En la tabla 5, se incluyen por orden de importancia

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

las principales compañías de cruceros con mayor alcance en el mercado, igualmente contiene la cantidad de pasajeros que viajaron con estas líneas.

Tabla 5
Líneas de cruceros de mayor importancia.

Línea de crucero.	Número de pasajeros.
Carnival Cruise Lines.	2.7 millones de pasajeros en el 2004, aumentando 5 % en comparación al año 2003.
Royal Caribbean International.	2.4 millones de pasajeros en el 2004, aumentando 14 % en comparación al año 2003.
Princess Cruises.	1.1 millones de pasajeros en el 2004, aumentando 33 % en comparación al año 2003.
Norwegian Cruise Line.	750,000 pasajeros en el 2004, disminuyendo 11 % en comparación al año 2003.
Holland America Line.	690,000 pasajeros en el 2004, aumentando 15 % en comparación al año 2003.
Celebrity Cruises.	637,000 pasajeros en el 2004, disminuyendo 4 % en comparación al año 2003.
Costa Crociere.	625,000 pasajeros en el 2004, aumentando 20 % en comparación al año 2003.

Fuente: Elaboración propia con base en Cruise Industry News (2004).

Se puede apreciar en la tabla 5, que las tres compañías o líneas de cruceros que abarcan la mayor cantidad de pasajeros son la Carnival Corporation, Royal Caribbean Cruises y Princess Cruises; asimismo, se puede confirmar la tendencia de crecimiento constante que estas compañías han experimentado a través de los años, lo cual las han hecho el imperio que ahora son.

En ese sentido, se afirma que el turismo de cruceros se ha convertido en un gran negocio, pues es el modo de viaje de mayor elección por el turismo de masas. Por tal motivo, lo atrayente de los cruceros se encuentra en la

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

diversidad de destinos que ofrece y en la oportunidad de visitar varios lugares en un solo viaje sin el percance e incomodidad que implica el traslado de un sitio a otro, y como se ha visto a través de la historia, esto ha sido de gran aceptación por los turistas del mundo antiguo y actual, y esto se refleja en el éxito de esta actividad.

3.1.2 Líneas de cruceros: perfil del cliente.

Conocer quienes son los que compran los productos ofertados por una determinada empresa, para identificar sus características e intereses y de esta forma poder adelantarse a sus necesidades es imprescindible, para tener oportunidades de éxito en los negocios. Ahora bien, en la industria de cruceros esa aseveración no es diferente, pues se debe conocer quienes son los viajeros que compran, para saber que productos y servicios ofrecer y renovar o incluso desechar, pues no es suficiente con contar con variedad de productos sino que deben ser los que los clientes prefieren y desean. En consecuencia, debido a la fama creciente de los cruceros, las empresas con este giro se han dado a la tarea de identificar a sus compradores a través de la elaboración del perfil de los mismos, por lo que a continuación se presenta la tabla 6 con la lista de las 24 líneas de cruceros que forman parte de la Cruise Lines International Association, Inc. (CLIA) (2007) y el perfil de sus clientes:

Tabla 6
Perfil del cliente de crucero.

Línea de crucero	Perfil del cliente	Servicios e intereses
American Cruise Lines	Su mercado esta conformado por personas entre el rango de edad de 50 en adelante, educados y de alto poder adquisitivo buscando experiencias culturales y relacionadas con la historia.	Atmósfera de relajación e intimidad a bordo de pequeños cruceros.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

Azamara Cruises.	Su mercado son los viajeros de alta categoría.	Viajes en cruceros pequeños a destinos exclusivos
Carnival Cruise Lines	Atrae a mercados de todas las edades y presupuestos.	Ambiente que ofrece cenas informales y formales, entretenimiento atractivo y diversas actividades.
Celebrity Cruises	Su mercado lo componen individuos con ingresos de \$75,000 USD en adelante. Primeramente residentes de los Estados Unidos, pero el porcentaje de personas provenientes de Canadá, Europa y Latinoamérica, va en aumento.	No especifica.
Costa Cruises	Su mercado esta conformado por lunamieleros y familias. Abarca a: 1.-Viajeros del Caribe de 35 años en adelante con ingresos de \$75.000 en adelante 2.-Viajeros europeos de 35 en adelante con ingresos de \$100,000, educación universitaria.	Viajan orientados al destino.
Crystal Cruises	Su mercado se constituye por gente de edad madura, aproximadamente el 80 % son de los Estados Unidos y Canadá, el restante 20 % son viajeros sofisticados pertenecientes al resto del mundo.	Servicio de calidad en todos los aspectos de la experiencia.
Cunard Line	Su mercado se conforma de viajeros sofisticados.	Disfrutan de lo impecable de los servicios, cenas de alta cocina, aventura "civilizada", así como el viaje en trasatlántico.
Disney Cruise Line	Su mercado son los adultos, familias y niños.	Actividades para entretener y deleitar con lo más novedoso en experiencias vacacionales para cada miembro de la familia.
Holland America Line	Su mercado abarca tanto viajeros experimentados como los que por	Los clientes buscan lujo, comodidad y predictibilidad.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

	primera vez compran este tipo de vacación.	pero no estricto control por parte de los cruceros. Buscan cruceros elegantes y espaciosos con servicio de primera y cenas cinco estrellas, y de llevar a cabo los itinerarios prometidos.
Majestic America Line	Constituido por un mercado de edad madura, conocedores, enfocados en la herencia cultural y características ambientales que definen América regional.	No especifica.
MSC Cruises	Su mercado abarca personas entre el rango de edades de 40 a los 70 años.	Visitar populares, únicos e inusuales destinos
Norwegian Coastal Voyage - Hurtigruten	Se enfoca en el mercado maduro, experimentado y de categoría que quiere visitar lugares inalterados ricos en cultura e historia, encuentros naturales y quiere valor por su dinero.	Buscan aprender, experimentar y aventurarse.
Norwegian Cruise Line	Su mercado abarca clientes de todas las edades.	Buscan el estilo libre en los cruceros, prefieren vacaciones sin horarios u actividades a hacer y disfrutar el crucero en sus propios términos sin regímenes ni estructuras.
Oceania Cruises	Su mercado lo constituye por con amplio rango de clientes conocedores y viajeros sofisticados.	Gustan de la cocina de clase mundial, servicio personalizado y una enriquecedora experiencia orientada a los destinos a visitar.
Orient Lines	Su mercado se encuentra en el rango de edades de 35 en adelante, buscan valor en las vacaciones en crucero a través de destinos con enfoque educacional. Los itinerarios exóticos que ofrece también la línea atraen a pasajeros en el rango de	Buscan comodidad de cuatro estrellas y excelente y amigable servicio.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

Pearl Seas Cruises	edad de 55 en adelante. Su mercado se conforma de experimentados viajeros de 50 años en adelante, con altos ingresos y niveles educativos altos.	No especifica.
Princess Cruises	No especifica.	Buscan escapar de la rutina.
Regent Seven Seas Cruises	Su mercado se constituye por experimentados viajeros de cruceros con rango de edades de 45 en adelante, niveles educativos altos e ingresos superiores.	Buscan destino, calidad, servicio y lujo por lo que pagan.
Royal Caribbean International	Compuesto por parejas y solteros de 30 a 50 años, así como familias vacacionistas.	Buscan ver, hacer y experimentar más en vacaciones.
Seabourn Cruise Line	Su mercado se conforma de una clientela experimentada y considera como prospectos a los huéspedes frecuentes de hoteles exclusivos, restaurantes, resorts, quienes no han considerado una vacación en crucero porque no están conscientes de lo íntimo y lujoso de esta alternativa.	Quieren lo mejor de lo mejor y buscan experiencias incomparables en destinos excepcionales.
SeaDream Yacht Club	Su mercado se compone por gente adinerada, sofisticada, activa y joven de corazón, entre el rango de edades de 40 a 60 años, con promedio de 46 años. Atrae a trabajadores con tiempo límite de vacaciones.	No especifica.
Silversea Cruises	El mercado de esta línea son personas adineradas acostumbradas a los más finos hoteles y resort.	Buscan lujo, comodidad y servicio, aventuras y destinos intrigantes.
Uniworld Europe Grand	Su mercado se conforma de una mezcla de personas con niveles educativos	No especifica.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

River Cruises	altos y experimentados viajeros, parejas jóvenes, solteros, con intereses en la cultura, historia, comida/vinos, las artes.	
Windstar Cruises	Su mercado esta constituido por personas entre el rango de edades de 20 a 80 años y edad promedio de 51 e ingresos de \$175,000 USD en adelante. Generalmente son profesionales, experimentados viajeros y que viajan por primera vez en crucero. Esta linea esta orientada a las parejas, es perfecto para lunamieleros, los que celebran aniversarios y reuniones familiares de adultos.	Atmosfera elegante pero casual.

Fuente: Elaboración propia con base en Cruise Lines International Association (2007).

Como se puede apreciar en la tabla 6 Perfil del cliente de crucero, esta industria se mantiene al tanto de las características de sus clientes tales como:

- Edad.
- De que atracciones gustan.
- Tipo de lugares que les atrae visitar.
- Nivel educativo.
- Si viajan solos a acompañados.
- Nivel de ingresos.

En ese contexto, las empresas de cruceros pueden utilizar esta información para realizar itinerarios y personalizar sus servicios, con lo que captan grandes cantidades de viajeros, por lo que se puede aseverar que la industria de cruceros basa su oferta en la evaluación del perfil de sus clientes, quienes son los que elijen los productos que se acomodan a sus necesidades y deseos.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

3.2 La Industria de Cruceros en México.

"México tiene un gran potencial de crecimiento en el Turismo, no sólo gracias a su clima y atractivos naturales, sino también a la gran riqueza cultural, arqueológica, monumental e histórica asentada en territorio nacional" (Calderón, s. f.). Por tal motivo, "dada su privilegiada posición geográfica, variedad y calidad de la experiencia turística que ofrecen los destinos turísticos mexicanos, el país se ha consolidado como el primer receptor mundial de cruceristas" con una afluencia anual de seis millones de pasajeros (SECTUR, 2007); por lo que "el turismo es también una de las bases económicas del país, gracias a que su industria genera empleos, fomenta el desarrollo regional, acelera los proyectos de infraestructura y difunde los atractivos culturales y naturales de la nación. En México, el sector turismo aporta más del 8 por ciento del Producto Interno Bruto Nacional y contribuye con más del 9 por ciento de los empleos directos e indirectos" (Sánchez, 2006).

Cabe destacar que entre los principales destinos turísticos de crucero más visitados y con mayor demanda en el país se encuentran: Cozumel, Acapulco, Vallarta, Los Cabos, Mazatlán, Zihuatanejo y el nuevo muelle en Mahahual Q. Roo (Morfin, 1995).

En este sentido, el turismo es una actividad en donde la labor del Gobierno es fundamental para alcanzar un buen resultado. "La labor del Estado en la promoción y desarrollo de la infraestructura portuaria, comunicaciones, servicios municipales, complementa el capital y talento de inversionistas privados, generando fuentes de riqueza, empleos, capacitación y recursos fiscales. Es así, como una adecuada coordinación puede lograr que sean desarrollados otros grandes sitios integrales como: Cancún, Los Cabos o Huatulco. Por lo tanto, es un reto identificar, valorar y en su caso detonar más proyectos de este tipo en los siguientes años" (Calderón, s. f).

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

Por otra parte, la operación de cruceros depende de otros actores en los puertos, como lo son los prestadores de servicios y comerciantes locales. Para ofrecer un servicio eficiente a los visitantes se debe contar con la infraestructura adecuada, servicios competitivos, así como coordinación nacional, regional y local. Todo ello, solo podrá lograrse bajo una visión o política pública integrada, que favorezca o estimule entre otras cosas los cruceros de origen. Para ello habrá que generar estrategias diferenciadas por regiones y destinos, realizando los cambios legislativos o adición a las leyes que sean necesarios, que permitan establecer esquemas de fomento a la inversión nacional (Arellano, 2004).

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, es importante tener en cuenta que “el turismo es un sector que puede potenciar el desarrollo de diferentes regiones mediante el fomento a pequeñas y medianas empresas de servicios. Mediante esta acción multiplicadora se debe procurar que los beneficios del turismo se extiendan en rutas cercanas a los grandes centros vacacionales, desarrollando las capacidades de las comunidades vecinas como prestadores de servicios turísticos” (Calderón, s. f.).

“Las políticas, regulaciones y acuerdos que se generen en la industria de cruceros en México se traducirán en un crecimiento ordenado, así como en aumento de sus niveles de competitividad y sustentabilidad. El gobierno como todos los actores de esta actividad deberán trabajar conjuntamente y juntos promover el desarrollo y trabajar para que las empresas del sector sean más competitivas” (Arellano, 2004).

3.3 La Industria de Cruceros en Cozumel.

Foto 1

Cozumel, México.



Fuente: NASA por Robert Simmon.

“Cozumel, en el Caribe, es una isla ubicada a aproximadamente 18 Km. (11.25 millas) de la costa oriental de la península de Yucatán. Su eje mayor, Norte-Sur, mide 52 Km. (32.5 millas) y el menor, Este-Oeste, 14 Km. (8.7 millas); en total su superficie es de 520 Km² y es la mayor de las islas Mexicanas habitadas (Ayuntamiento de Cozumel, 2008) (ver foto 1). Aunado a lo anterior se indica que el municipio de Cozumel es, por su estructura productiva, estrictamente turístico, y aquellas otras actividades que no lo son propiamente, en alguna medida su existencia está condicionada por esta actividad” (SEMARNAP, 1998: 41).

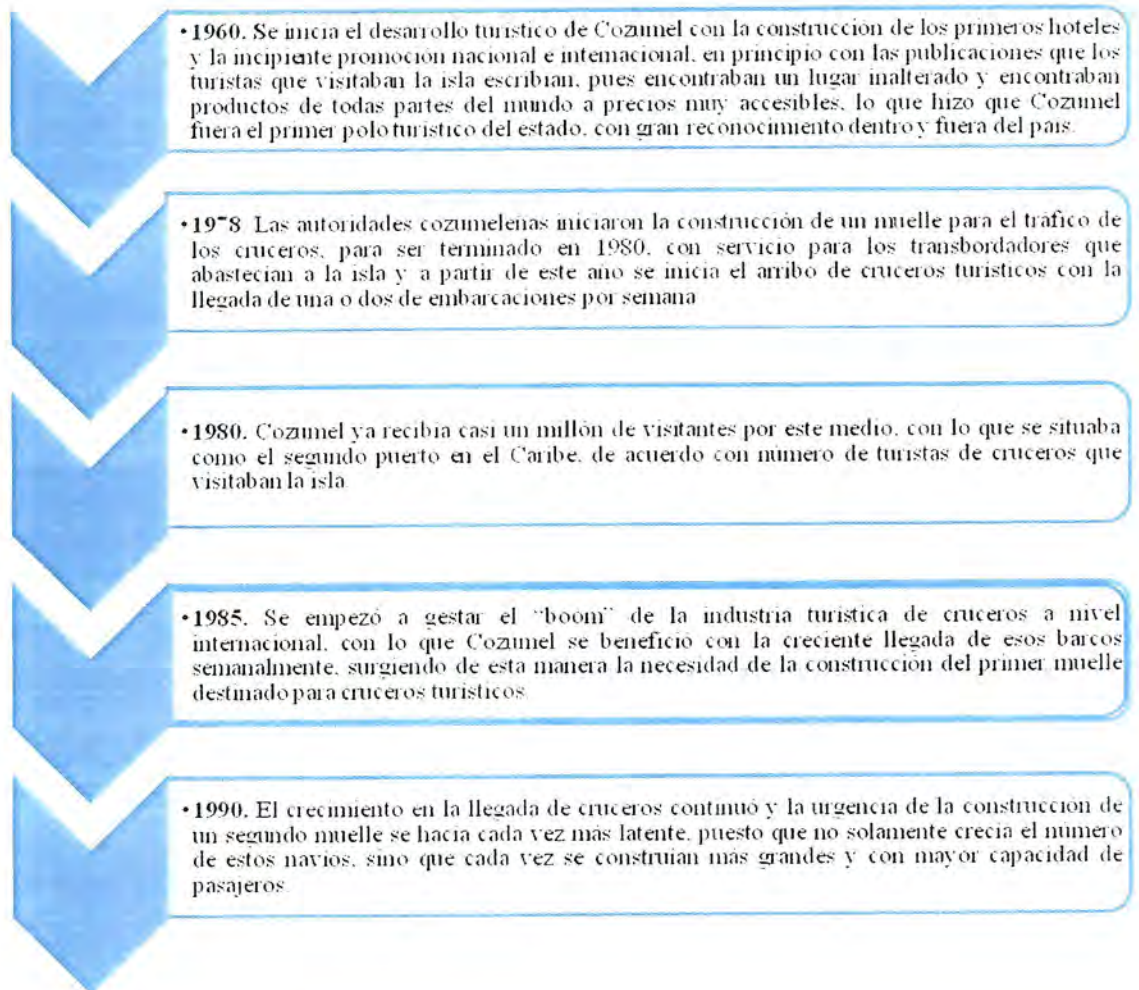
Ahora bien, “históricamente, la isla ha conservado una vocación turística hospitalaria incluso desde la época prehispánica, ya que se sabía que Cozumel – Ah Cuzamil Peten como la llamaban los Mayas – fue el principal centro de culto de la diosa Maya Ixchel “diosa del amor y fertilidad”, lugar que tenía que ser visitado por indígenas de la región e incluso de Centro América” (Arjona, 2005). Por tal razón, el Puerto de Cozumel no solamente pudo ser reconocido por la gente de la región como un sitio especialmente importante, sino que lo fue también por gente extraña que vio en Cozumel un lugar

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

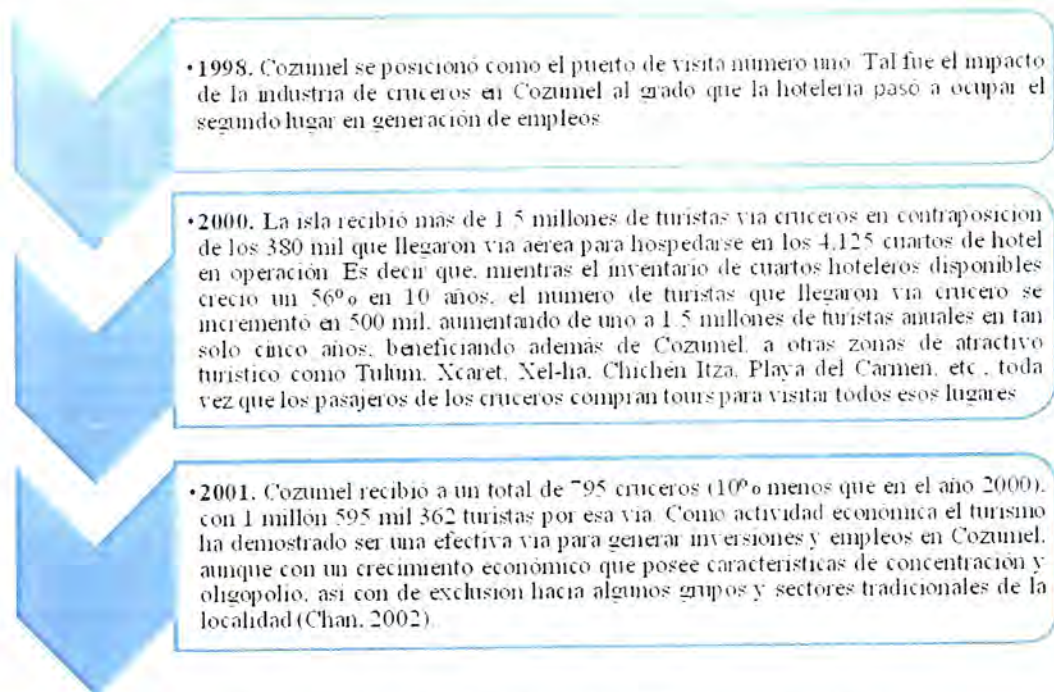
perfecto para vacacionar. Así mismo, con el paso del tiempo esta isla fue dándose a conocer al mundo con lo que logró ser un polo turístico de talla mundial por lo que debido a su valor para México es imperativo conocer los hechos que fueron impulsando y evolucionando este lugar hasta convertirlo en lo que hoy en día representa. Para dar inicio, y para un mejor entendimiento, a continuación se presenta en la tabla 7, la evolución de la actividad turística de cruceros en Cozumel:

Tabla 7

Evolución de la actividad turística de cruceros en Cozumel.



Motivación del visitante de cruceros a Cozumel



Fuente: Elaboración propia con base en Junta Coordinadora Empresarial (s. f.).

Como se indica en la tabla 7, la isla de Cozumel, fue evolucionando en lo relativo al turismo, cambia de actividad principal agrícola-chiclera a la hotelería y más recientemente al arribo de cruceros. A razón de que Cozumel se convierte en puerto de atraque de navíos se obtienen beneficios no sólo para los habitantes de la isla sino también para todo el estado de Quintana Roo y la Federación, ya que los impuestos y derechos que se pagan por cada atraque suman varios millones de dólares cada año. Ahora bien, la actividad turística de cruceros en Cozumel desarrolló rápidamente, por lo que un factor importante para este fue la detección de la necesidad de muelles con capacidad de soportar el atraque de embarcaciones de mayor tamaño. En consecuencia, la infraestructura que Cozumel requirió para alcanzar el lugar mundial en arribo de navíos que ocupa se conforma de tres terminales marítimas internacionales (como se menciona en el capítulo I, en la parte del planteamiento del problema pág. 6).

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

Aunado a lo anterior, se asevera que la isla es líder en la recepción de visitantes en esta modalidad (ver foto 2), alcanzando la cifra de tres millones 400 mil personas, con el arribo de más de mil 500 barcos en el 2006. En ese sentido, se indica que será hasta julio del 2008 cuando entren en operaciones los tres muelles (no solamente los dos actuales). Además, para el 2009, estará llegando a Cozumel el "Génesis", una de las embarcaciones más grandes del mundo, que hoy en día está en construcción (APIQROO, 2007).

Foto 2

Cruceros en Cozumel.



Fuente: Fox Hill, 2007.

Así como los muelles son facilitadores para que los cruceros puedan arribar a la isla, existen otras razones no menos importantes que apoyaron este favoritismo en la elección del destino, esto de acuerdo a la Junta Coordinadora Empresarial (s. f.), entre las que se enumeran las siguientes:

- La cercanía con Miami y los demás puertos de salida "Home Ports" de Estados Unidos, permitiendo que estratégicamente se le incluya dentro de los itinerarios de los cruceros de 4 y 7 días.
- Las bellezas naturales de la isla.
- La seguridad de que gozan los turistas para transitar libremente por las calles de Cozumel a cualquier hora del día o de la noche.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

- La gran variedad del comercio y los mejores y más bajos precios al ser Cozumel un destino Duty Free.
- La calidad de los servicios que en Cozumel encuentran tanto los turistas como las compañías navieras.
- La amabilidad de la gente y la cultura de trato al visitante que se ha arraigado en toda la población.
- La diversidad de tours opcionales disponibles, ya que Cozumel es el puerto que ofrece el mayor número de estos en todo el Caribe, lo que le representa un ingreso adicional muy importante para las compañías navieras toda vez que muchos de esos paquetes se venden dentro de los mismos barcos.

Según lo antes citado, se pueden identificar algunas de las razones que se supone apoyan la decisión de arribo tanto de las empresas navieras como de los pasajeros. En el presente trabajo se identifica otros elementos motivadores de viaje hacia este destino, los cuales se presentan en el capítulo IV.

3.3.1 Principales atractivos turísticos de la isla de Cozumel.

Se dice que "los atractivos constituyen el elemento básico para el desarrollo del turismo, ya que este se da cuando aquellos motivan a una persona a abandonar su domicilio habitual y permanecer durante cierto tiempo fuera de él. Un atractivo turístico puede ser un lugar, un objeto o un acontecimiento, al igual que ciertos recursos naturales, aunque los atractivos carecen de valor si no pueden ser utilizados y explotados" (Ramírez, 1994).

En ese sentido, "los principales atractivos con los que cuenta la isla de Cozumel son sus ecosistemas costeros, tales como: playas, lagunas y arrecifes. Asimismo, los vestigios arqueológicos de la cultura maya que existen en la isla, se cree son también atractivos para el turismo" (Chan, 2002). Por lo tanto, para tener una idea mejor de la gama de atractivos que la

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

isla de Cozumel ofrece se describen a continuación algunos de los atractivos turísticos más significativos y por los que se cree turistas y visitantes tienen a este puerto como uno de sus favoritos:

Museo de la Isla de Cozumel.

De acuerdo con Lozada y Martini (1987: 8, 12, 20 y 21, 29-31, 45-47, 50-55) "el Museo de la isla de Cozumel ofrece en cuatro salas de exhibición, una visión de la geografía e historia de la isla y fue creado como instrumento de información y educación ecológica, que busca la concientización para preservar el equilibrio de sus frágiles ecosistemas". Asimismo, es un logro cuya construcción obedece a las más modernas técnicas museográficas; se divide en cuatro salas principales, que se describen a continuación de acuerdo con Lozada y Martini:

- La Sala I. En ésta se exhibe una maqueta que permite al visitante ubicar – mediante la opresión de botones electrónicos- los sitios más relevantes de la isla, al igual que presenta aspectos significativos de los ecosistemas de Cozumel, lo cual es con la idea convencer a los visitantes sobre la importancia de conservar y preservar.
- La Sala II. Representa el ambiente submarino, especialmente la vida que se desenvuelve en los arrecifes y la forma que nace, se desarrollan y mueren. Asimismo, los visitantes pueden observar en semi oscuridad las profundidades submarinas y observar plantas extrañas, peces y fauna mayor de imponente veracidad. En ese sentido, parte del merito del museo es transmitir la sensación que experimentan quienes practican el buceo, a la vez que crear conciencia en el sentido que toda esa flora y fauna marina, corales, son susceptibles de desaparecer si no se cuidan. Cabe destacar que ésta representación fue reproducida por el experto en esa especialidad: Dr. Erich Jordán, Jefe de la Estación de Ciencias del Mar y Limnología de la UNAM.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

- La Sala III. Exhibe en el museo de la isla el legado de la cultura maya y su desarrollo en distintas épocas; también tiene en exposición las piezas rescatadas.
- La Sala IV. Dedicada a los precursores que forjaron lo que es actualmente Cozumel, pues su esfuerzo y dedicación permitió el progreso económico y ser el gran destino turístico que es nuestros tiempos.

Además de las cuatro salas, una representación que es imposible no mencionar es "La Casita Maya" que muestra la forma de vida y costumbres antiguas, igualmente que la característica de modelo de construcción desde épocas prehispánicas, que se mantuvieron en base a materiales tradicionales –(básicamente vegetales)- como troncos, bejucos y palmas. Sin embargo, el merito arquitectónico de Casa-Maya es ese saber unir los materiales sin utilizar un solo clavo ni pegamentos sino lianas en el mejor de los casos, y un entrelazado matemático de troncos y bejucos para apoyarse entre si y soportar de pie. Cabe destacar que en el interior de la casa Maya se puede degustar los alimentos que las personas encargadas de la casa preparan con maíz molido y tortillas sobre hojas de plátano.

Asimismo, presenta exposiciones temporales y permanentes de artistas locales, así como servicios adicionales como lo son: guías bilingües, librería, biblioteca pública y virtual, talleres didácticos, restaurante, artesanías, auditorio, baños, entre otros.

Punta Sur.

Otro atractivo de la isla es el parque ecológico Punta Sur que se encuentra "ubicado en el extremo sur de la Isla de Cozumel, sobre la Carretera Costera Sur en el kilómetro 14, aproximadamente a 35 minutos del poblado. En principio, el parque promueve la conservación de la flora y la fauna, tiene un museo en el que se expone la historia de la navegación en el Caribe y cuenta

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

con áreas para nadar y se organizan excursiones para observar la naturaleza” (Vivas, 2008).

Entre los atractivos del parque se encuentran:

- El balneario y las playas.
- La laguna de Colombia, que es alimentada por un flujo permanente de agua marina a través de un canal que se comunica al mar y, por otra cuenca que depende de la lluvia y las mareas, las reservas también aportan agua dulce.
- La fauna. La laguna y su entorno constituyen el hábitat de una variada comunidad animal. Son más de 20 especies marinas las que se reproducen y crecen en la laguna. Se refugia y alimenta el lagarto o cocodrilo. En su rivera habitan la boa, la tortuga mojina, cahuama blanca, el sapo marino, entre otros reptiles y anfibios. Las aves silvestres (marinas y de pantano) que se reproducen y alimentan en este ecosistema son: la chocolatera o garza pico de cuchara, el rabihorcado o fragata, el águila pescadora, el flamenco, el pato real, entre otras. Son más de 30 especies de aves que viven en esta zona. Entre los mamíferos más representativos del área se encuentra el puerco de monte, el armadillo, el mapache enano, el hormiguero, etc.
- El Museo de la Navegación. Se encuentra instalado en lo que fuera la casa del guarda-faro del antiguo Faro de Punta Celaraín, cuya construcción data de finales del Siglo XIX, cuenta con salas de exhibición cuya temática versa alrededor de la evolución de la navegación marítima desde la época de los navegantes mayas hasta los tiempos contemporáneos.
- El Caracol” vestigio maya que, probablemente fue un faro, tenía caracoles empotrados que silbaban en diferente tono según la dirección del viento. En la época colonial la zona sirvió de refugio a piratas y traficantes. Durante la primera mitad del siglo pasado, en la parte noreste y norte de la laguna se practicó la agricultura, la pesca y la caza de cocodrilo.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

- Centro de interpretación. Es el centro de información y difusión del parque a través de una exposición que ilustra los diferentes ambientes y ecosistemas que existen. El principal atractivo de este sitio lo constituye los talleres ambientales, los cuales tienen como objetivo difundir las características más importantes del área natural protegida Laguna Colombia, aves, tortugas, lagartos, peces y corales.
- Recorrido por el "Tatix". Conocer la laguna Colombia dando un recorrido por ella en bote es una actividad que permite al visitante del parque realizar la observación de aves, cocodrilos, peces, entre otros, de una manera singular del ecoturismo (Silva, 2005).

A los atractivos propios del parque, hay que agregar los servicios que ofrece tales como:

- Transporte que lo lleva a lo largo de la reserva ecológica
- Un paseo en catamarán de 40 minutos en la Laguna de Colombia (cargo extra)
- Guías bilingües
- Snack bar
- Tienda de artesanías y baños.
- Restaurante

Chankanaab.

De acuerdo con Lozada y Martini (1987; 18, 19, 33, 34), "Chankanaab significa en la lengua Maya Pequeño mar, se encuentra localizado en el km. 9 de la costera sur de la Isla de Cozumel y fue decretado Parque Nacional en 1980 declarándose área de refugio y protección para la flora y fauna marina de la Costa Occidental de la Isla de Cozumel. Así pues, se trata de una laguna a orillas del mar Caribe que los mayas, en tiempos lejanos, escogieron como asiento y escogida a la vez como santuario a sugerencia de los dioses. Ahora

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

bien, en este siglo este sitio se convirtió en el preferido por los cozumeleños para excursiones y paseos, ésta laguna era accesible por una vereda semiperdida en el bosque o por el mar. Posteriormente, los derrumbes de los túneles acuático subterráneos, así como la inconsciencia de los pobladores provocó el deterioro de la laguna, pero más tarde, fue rescatada y hoy es un santuario dedicado a la ecología y, tanto la laguna como sus alrededores son intocables, pero aun turistas de todas partes lo visitan y es considerado un centro educativo de enorme importancia para los habitantes de la isla. Cabe destacar, que el parque es un acuario natural con más de 60 especies de peces tropicales y arrecife coralino interior único en su género. Además, de que rodea la laguna, un jardín botánico con 353 especies de plantas tropicales y subtropicales originarias de 22 países, se integran a 417 especies de plantas naturales de la isla de Cozumel, en Chankanaab se permite practicar el buceo y sus formaciones coralíferas se encuentran a profundidades hasta de 15 metros, donde es posible contemplar anclas, cañones antiguos, barcos hundidos y una virgen”.

San Gervasio.

Se encuentra situado en la carretera transversal Km. 7.5 en la porción centro norte de Cozumel y toma su nombre del rancho agrícola y ganadero "San Gervasio" fundado por el Sr. Gervasio Novelo el 14 de septiembre de 1858. En la actualidad, San Gervasio es el sitio maya más importante de la isla de Cozumel, en donde se puede conocer de la cultura maya y de sus misterios, debido a que éste lugar fue un centro sagrado maya, sitio estratégico para el comercio y el desarrollo político del área. Cabe destacar que fue santuario de la diosa Ixchel y visita obligatoria para los mayas por lo menos una vez en su vida. También, durante el periodo posclásico (1200-1530) este lugar se convirtió en el sitio más grande e importante de la isla y en su plaza central se encuentran los templos más importantes, nueve edificios que forman un patio cerrado y de donde parten tres calzadas que la comunican con otras plazas

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

(FPMC, 2007). Otro aspecto de relevancia que se relaciona a San Gervasio es que en esa zona se encuentran los depósitos acuíferos más importantes de la Isla y abundantes cenotes. (Lozada y Martini, 1987).

Entre los servicios que se ofrecen se encuentran los siguientes:

- Guías bilingües
- Snack bar
- Librería
- Tiendas de artesanías
- Estacionamiento
- Baños.

Discover México.

De acuerdo a la dirección en internet www.islacozumel.com.mx: Discover México se encuentra ubicado en el Km 5.5 de la carretera costera sur y es la atracción más reciente en Cozumel. Éste parque temático permite conocer los sitios, artesanías, monumentos más importantes y edificios coloniales representativos y únicos de México. Cuenta con un museo de arte popular con exhibiciones temporales y permanentes, salón de video con lo más reciente en tecnología para observar videos y documentales que han ganado premios y tienda de souvenirs. Asimismo, el tiempo de recorrido es de aproximadamente 90 minutos.

El Cedral.

El Cedral se encuentra ubicado en la carretera principal dirección sur kilómetro 17.5. en este se encontrará un gran arco en la entrada, se dobla a la izquierda y luego 3 Km. hacia adentro del sitio. Alguna vez esta pequeña villa y sus ruínas comprendían el lugar más grande de Cozumel y aunque el templo

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

del Cedral es pequeño y no muy impresionante, probablemente la mayoría de las ceremonias eran llevadas a cabo en este lugar y es la estructura Maya más antigua y aún posee unos cuantos vestigios de pintura y estuco aplicado por los artistas mayas originales. Actualmente, existe muy poca evidencia de las pasadas glorias del Cedral ya que los conquistadores destruyeron mucho de su templo. Igualmente, se pueden encontrar pequeños vestigios en los alrededores con la ayuda de un guía de turistas, incluyendo la rústica iglesia hecha de estuco y pintada de color verde brillante, en donde se encuentran un número de cruces adornadas con encaje bordado (Isla Cozumel, 2006). En ese contexto, la fiesta del Cedral, es celebrada en los primeros días del mes de mayo con 150 años de llevarse a cabo, tuvo su origen en la llamada guerra de castas en Yucatán y se debe a la promesa de un sobreviviente que juró homenajear la cruz durante toda su vida y las de sus descendientes. Transformada ahora en feria cultural, política y comercial, agrícola y ganadera, guarda todavía la tradición de los bailes ancestrales como el de "La Cabeza de Cochino" y "las Cintas" que se presentan en la tarde del 3 de Mayo, día de la Santa Cruz (Vivas, 2008).

Playas.

Las playas son innumerables, pero se mencionaran las siguientes para hacer referencia a las que cuentan con servicios adicionales como: comida y bebidas, baños y regaderas, deportes acuáticos, renta de equipo para snorkel, entre otros, la información al respecto se consultó en la dirección www.islacozumel.com.mx:

Playa uvas. Se ubica junto al parque Chankanaab. Es el Club de Playa más cercano a los muelles, se puede practicar actividades como el recorrido en kayak o recorrido de snorkel guiado en el arrecife de Chankanaab y buceo scuba para buzos certificados o principiantes. Cuenta con piscina, tienda de artesanías mexicanas y restaurante.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

Playa Mía Grand Beach. Ofrece actividades como recorridos de snorkel al arrecife Palancar, buceo, paseos con paracaídas jalado por una lancha especial para parasailing, recorridos en la banana, jet ski, velero, lancha de pedales, un trampolín de agua, los icebergs de playa, flotantes, área para niños, zoológico, ciudad maya bajo el agua y juegos de playa. También cuenta con 40 casilleros, toallas, sombrillas y servicio telefónico de larga distancia

Playa Mr. Sancho's. Se encuentra en la carrera perimetral sur km 15. Este lugar es visitado por turistas y locales, ofrece actividades especiales, como cabalgatas, recorridos en cuatri-motos todo terreno, restaurante estilo mexicano

Arrecifes.

Foto 3

Arrecife.



Fuente: Elaboración propia, 2005.

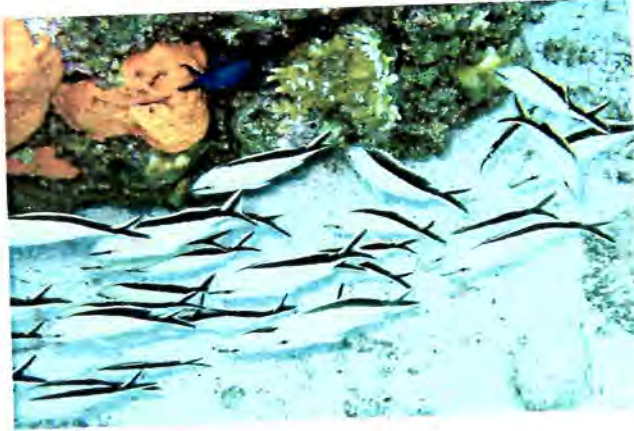
Cozumel ha sido uno de los favoritos desde que Jacques Cousteu filmó su primer documental sobre los arrecifes en 1961 y es considerada como el paraíso de los buzos (ver foto 3) y algunos de éstos se sitúan entre los primeros lugares para practicar este deporte en el mundo, a pesar de que ha sufrido a través de los años de huracanes que han causado estragos a su

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

fauna y flora marina (Wood, 2002) (ver foto 4). Cabe destacar, que existe gran cantidad de sitios para practicar esta actividad, algunos no muy explorados y desconocidos como los del otro lado de la isla. Según Wood (2002) entre los arrecifes más conocidos se encuentran los que a continuación se describen:

Foto 4

Vida marina.



Fuente: Fox Hill, 2007.

Paraiso norte. Su profundidad es de entre 12 a 15 metros. Toda esta sección de arrecife está compuesto de cabezas de coral y esponjas, algunas con más de 1.8 metros. Hay numerosas cabezas de coral cada una con su propio grupo de moluscos, pescados e invertebrados. Como en cualquier buceo, se debe tener cuidado con la corriente a lo largo del arrecife ya que es fácil perder de vista al guía de buceo si no se mantiene al mismo ritmo de pataleo.

Chankanaab. Su profundidad es de 11 a 15 metros. Con visibilidad de 20 metros. Esta franja de arrecife tiene un laberinto con túneles y grietas que atraviesa a diferentes áreas del arrecife y con variación de profundidades. Esta locación es popular para el buceo nocturno por su abundancia de especies como langostas, cangrejos, pez sapo y pulpos que pueden ser vistos en este tipo de buceo.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

Tormentos. Su profundidad es de 9 a 21 metros. Este arrecife es expuesto, ampliamente esparcido y bastante deshecho. Es un lugar popular para los buzos que experimentan su segundo buceo del día. El arrecife consiste en cerca de 60 cabezas de coral cubiertas de una gran variedad cerebros de coral, abanicos de mar y coral látigo. A pesar de que la corriente puede llegar a ser fuerte, los encargados de barco son experimentados a lo largo de este arrecife por lo que se dejan llevar por la misma y avanzan junto con los buzos.

Yucab. Su profundidad es de 12 a 21 metros. A pesar de que en este arrecife el buceo es a la deriva (se deja llevar por la corriente), tiene refugio de la corriente en las estructuras del mismo, en donde los buzos pueden descansar y concentrarse en la cantidad de vida marina que cubre este arrecife. Se puede apreciar esponjas, peje loros a los se puede escuchar masticando el coral.

San Francisco. Su profundidad es de 12 a 30 metros o más. El arrecife se conforma de inclinadas rampas de coral y de arena, coral cerebro, abanicos de mar, esponjas jarrón.

La Pared de Santa Rosa. Su profundidad es de 10 a 30 metros. Las corrientes son fuertes e impredecibles, aunque se puede encontrar refugio en el arrecife. La parte sur está expuesta a fuertes corrientes, la sección media ofrece grandes túneles que atraviesan el arrecife y la sección norte está llena de cuevas y túneles así como una pared.

Paso del Cedral. Su profundidad es de 12 a 30 metros. Sus corrientes son impredecibles y fuertes. Se puede encontrar refugio en el arrecife. Este sitio es similar a la pared de Santa Rosa pero menos atravesado y con menos corales gigantes pero aun espectacular. Se puede encontrar numerosos pejes loros por toda el área, grandes esponjas y varias especies de coral abanico.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

Jardines de Palancar. Su profundidad es de 5 a 21 metros. Sus corrientes van de ligeras a moderadas. Expuesta en la superficie. Esta franja de arrecife tiene más de los 20 metros de ancho y se encuentran partidos y seccionados en muchas fisuras y cuevas. Sus atractivos están conformados por esponjas, coral negro en sus áreas mas profundas, al igual que diversos tipos de peces.

Punta Sur. Su profundidad va desde los 24 metros a los 40. Este arrecife de franja interior rápidamente se esta posicionando en uno del sitios mas populares de buceo en la isla. Aunque el sitio puede ser visitado solo cuando las condiciones climatológicas lo permiten, la verdadera majestuosidad de esta pared profunda, cavernas y grietas ponen a este sitio en la sima de la lista de los buzos. Una de las cavernas mas grandes "La Garganta del Diablo", se abre hacia una habitación baja agua con cuatro pasajes una de estas guía hacia "La Catedral", que es una caverna gigante con tres pasadizos, todos interconectados. Solo buzos experimentados deberían considerar entrar a este arrecife por cualquier distancia y cualquier buzo que intente explorar por cualquier distancia debe estar acompañado por un dive máster o instructor.

Servicios.

Aparte de lo imprescindible de que una comunidad con tendencia turística cuente con atractivos que puedan forjar el movimiento de masas hacia ésta, también es imperativo, para que el movimiento se desarrolle y continúe, que éste lugar se apoye de una variedad de amenidades. Instalaciones y servicios que los turistas y visitantes requieran. En ese sentido, Cozumel como comunidad turística, no es la excepción. Entre los servicios que en la isla se brindan a los turistas y visitantes para su seguridad, comodidad y conveniencia se encuentran algunos de los que a continuación se enlistan y explican brevemente, de acuerdo a la SEMARNAP (1998: 48-51):

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

Agua potable. El abastecimiento del agua potable en la isla lo realiza la Comisión de Agua Potable y Alcantarillado (CAPA) mediante 201 pozos de captación, localizados a 6 km al este del área urbana, que están conectados a los mantos acuíferos localizados en el norte de la isla, cerca de San Gervasio. Vías de acceso. La vialidad de la micro región está constituida por una carretera perimetral costera que corre a lo largo del litoral en la mitad sur de la isla, extendiendo brechas y caminos secundarios hacia San Gervasio, El Cedral y Punta Molas, en el extremo norte de la isla.

Teléfono. Cozumel cuenta con servicios locales y de larga distancia, nacional e internacional, tanto por operadora como automática, proporcionados por Teléfonos de México, S.A.B. de C.V. (TELMEX).

Medios de transporte:

1. Marinos. Dada su condición geográfica de isla y siendo su principal actividad el turismo, se han desarrollado diversos servicios portuarios que permiten el atraque de embarcaciones de altura y cabotaje, así como el tráfico y manejo de distintos tipos de carga.
2. Aéreos. Cozumel cuenta con aeropuerto internacional, construido en la época de la Segunda Guerra Mundial, fue base estratégica de los aliados y comandancia del Escuadrón 201, en 1942. Las instalaciones se han ido remodelando y ampliando para dar servicios a los vuelos nacionales e internacionales que arriban a la isla.
3. Interno. El transporte interno de la isla está pensado en función de la actividad turística y está basado fundamentalmente en el servicio de taxis. La ciudad cuenta, además, con un reducido servicio de autobuses colectivos para uso de la población local.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

Agua potable. El abastecimiento del agua potable en la isla lo realiza la Comisión de Agua Potable y Alcantarillado (CAPA) mediante 201 pozos de captación, localizados a 6 km al este del área urbana, que están conectados a los mantos acuíferos localizados en el norte de la isla, cerca de San Gervasio. Vías de acceso. La vialidad de la micro región está constituida por una carretera perimetral costera que corre a lo largo del litoral en la mitad sur de la isla, extendiendo brechas y caminos secundarios hacia San Gervasio, El Cedral y Punta Molas, en el extremo norte de la isla.

Teléfono. Cozumel cuenta con servicios locales y de larga distancia, nacional e internacional, tanto por operadora como automática, proporcionados por Teléfonos de México, S.A.B. de C.V. (TELMEX).

Medios de transporte:

1. Marinos. Dada su condición geográfica de isla y siendo su principal actividad el turismo, se han desarrollado diversos servicios portuarios que permiten el atraque de embarcaciones de altura y cabotaje, así como el tráfico y manejo de distintos tipos de carga.
2. Aéreos. Cozumel cuenta con aeropuerto internacional, construido en la época de la Segunda Guerra Mundial, fue base estratégica de los aliados y comandancia del Escuadrón 201, en 1942. Las instalaciones se han ido remodelando y ampliando para dar servicios a los vuelos nacionales e internacionales que arriban a la isla.
3. Interno. El transporte interno de la isla está pensado en función de la actividad turística y está basado fundamentalmente en el servicio de taxis. La ciudad cuenta, además, con un reducido servicio de autobuses colectivos para uso de la población local.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

Asimismo, de acuerdo al Directorio de Cozumel (2008: 44, 51,57, 58 79, 119-124), los siguientes servicios también apoyan en el desarrollo de actividades turísticas en la isla de Cozumel:

Tiendas. En Cozumel existen una gran variedad de tiendas a lo largo y ancho de esta isla. En la parte del centro se puede adquirir productos duty free, playeras, también se tiene artesanías, joyerías, entre otras cosas.

Restaurantes. Se cuenta con 80 restaurantes de comida local, nacional e internacional, en los que los locales, y principalmente los visitantes y turistas pueden acudir sin temor alguno en lo referente a la limpieza y calidad de los productos que consuman ya que muchos restaurantes cuentan incluso con certificaciones de calidad.

Bancos. En Cozumel se cuenta con cinco bancos que son los siguientes: BANORTE, BANCOMER, HSBC, BANAMEX y SANTANDER SERFIN, en los cuales normalmente se tiene personal atento y bilingüe para atender al público local y extranjero que solicite algún tipo de transacción bancaria.

Farmacias. En cuanto a este rubro se refiere en Cozumel existen 17 farmacias que brindan el servicio de venta de medicamentos y es importante mencionar que muchas de ellas ofrecen el servicio de entrega a domicilio y en caso de requerir algún medicamento difícil de adquirir se trata de conseguirlos con sus filiales. Las farmacias que se encuentran en la isla son las siguientes: Avenida, Canto (3), de Descuento, El Kiosco, Joaquín (3), La Plaza, La Salud, Portales, Santa Fe, Similares (2), Tommy's, ISSSTE.

Clínicas y hospitales. Los servicios de salud son ofrecidos por las siguientes instituciones: Cámara Hiperbárica, Centro de Rehabilitación Física y Ortopédica "Ángeles", Centro Medico de Cozumel, Hiperbárica de Cozumel, Clínica del ISSSTE, Clínica Guadalupe, Clínica San Marcos, Clínica

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

Villanueva, Clínica San Miguel, Cruz Roja Mexicana, Hospital general, IMSS, Ultrasonido. Además, en muchas de estas instituciones de salud cuentan con personal bilingües para atender al cliente extranjero que requiera este servicio.

Casas de cambio. Una de las características de Cozumel es que el dólar americano es una moneda que es comúnmente aceptada en cualquier establecimiento. Entre las casas de cambio registradas como tal se encuentran: Monex, Prenda Oro, Diamond Exchange, Consultoría Internacional, Asesores Turísticos y Cambiarios.

Supermercados. Entre los supermercados que tiene gran variedad de mercancías para la población y público en general se encuentran: Súper Maz, SEDENA, San Francisco de Asis (2), tienda ISSSTE, Chedraui.

Además de estos servicios se puede mencionar otros adicionales como: rentadoras de carros y motos, guías de turistas, taxis, hoteles, tours en general, bares, discotecas, autobuses, entre muchos otros, que apoyan en la atención, comodidad y servicio y satisfacción del turismo, así como permiten a la población local llevar a cabo el desarrollo de sus actividades diarias.

3.4 Consideraciones finales del Capítulo III.

La historia y evolución del turismo, ayuda a la comprensión del pasado, de los sucesos actuales y sus raíces, por lo que abordar este tema es trascendente para la comprensión del turismo de cruceros. En ese sentido, la historia del turismo avanzó a grandes pasos a nivel mundial; en México se pudo ver la repercusión de esta evolución pues trajo consigo el desarrollo de centros turísticos que hoy en día han logrado el renombre mundial como lo son: Cozumel, Cancún, Puerto Vallarta, por mencionar algunos.

CAPÍTULO IV. MOTIVOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL VISITANTE DE CRUCERO A DESEMBARCAR EN COZUMEL.

En este capítulo se presenta el ordenamiento, registro y análisis de resultados de los datos recolectados durante ésta investigación con el fin de confirmar o negar la hipótesis propuesta, la cual, como se ha mencionado en el capítulo I, se refiere a determinar si los recursos culturales y naturales, son los motivadores determinantes en la decisión de los cruceristas para desembarcar en Cozumel.

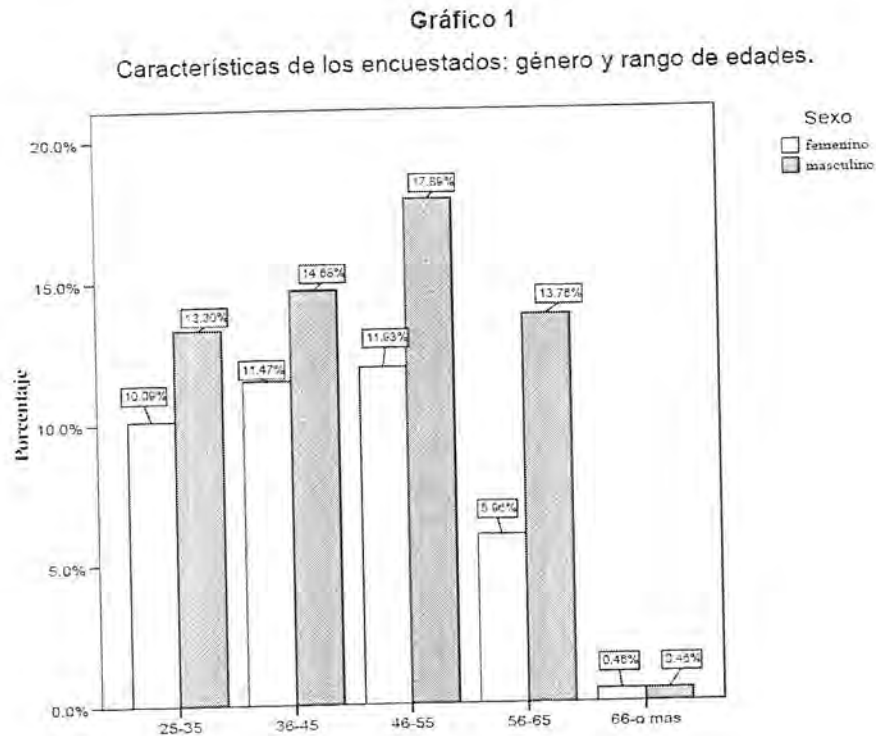
Asimismo, los datos obtenidos fueron utilizados en la verificación del objetivo general, así como los específicos, igualmente se relacionan los datos con las teorías expuestas que dan soporte al trabajo de investigación.

El capítulo IV incluye aspectos importantes como lo son: la caracterización de los cruceristas que desembarcan en la isla, los medios de información utilizados antes de iniciar su viaje, los motivos que influyeron para elegir el itinerario en el que se incluye a Cozumel como puerto de desembarque. Igualmente, se evalúan aspectos relativos a la infraestructura y servicio de la isla de acuerdo a la percepción del visitante y su experiencia durante su estancia, se analiza el proceso de elección de un destino y por último se determina si el visitante de crucero puede ser o no turismo de pernocta.

Todo lo anterior de forma descriptiva en base al instrumento utilizado que es la encuesta, cuya aplicación se realizó en dos áreas de concentración de visitantes de cruceros que son: los alrededores del muelle Punta Langosta y del muelle Internacional.

4.1 Características generales de los encuestados.

El primer aspecto a especificar para efectos de la investigación, es la relativa a los encuestados; en el gráfico 1, se presenta la clasificación de las características de género y rango de edades de los mismos:



Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

De acuerdo con el gráfico 1, se describe que del total de las 218 encuestas elaboradas, se obtuvo como característica que del total de entrevistados el 60% (131) pertenecen al género masculino y el 40% al femenino (87). Igualmente se aprecia que el rango edades de los encuestados oscila entre los 36-45 y 46-55 mayormente, aunque cabe señalar que se abarcaron todos los rangos propuestos, por lo que se obtuvo un grupo con cualidades heterogéneas, por lo que la visión y análisis de las perspectivas de los mismos será amplia.

4.2. Medios de información utilizados por el visitante de cruceros antes de su visita a la isla Cozumel.

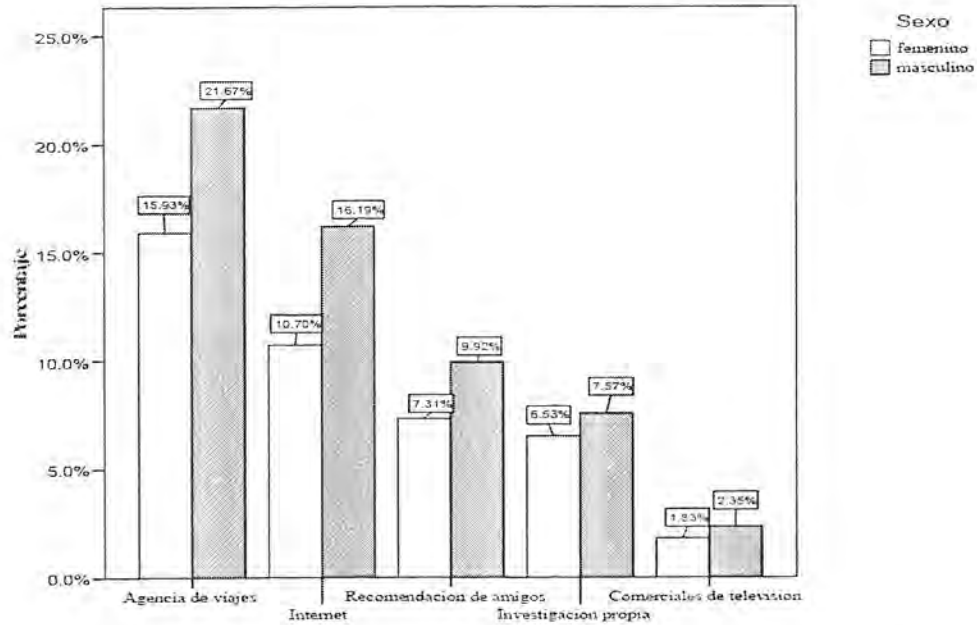
Los medios de comunicación, son parte clave para dar a conocer un producto al mercado que se desea comprender. El que los medios logren el impacto buscado y lleguen hasta su objetivo final, provocando la reacción para la que fueron destinados y contratados, debe ser verificado; en este caso en específico, que los medios elegidos, ya sea por parte del gobierno, de las agencias de viajes o cualquiera de los actores turísticos, lleven a cabo dichas acciones de acercamiento entre el destino turístico y los posibles visitantes de forma adecuada y de acuerdo con lo que los mismos usuarios de los medios de comunicación consideran conveniente.

Para el caso de estudio, en el gráfico 2, se presenta las cinco clasificaciones de los medios por los cuales el visitante de cruceros obtuvo información acerca de la isla de Cozumel antes de su viaje. Los resultados se ordenaron considerando primero el género de pertenencia (gráfico 2) y medios utilizados, segundo edad y medios utilizados (gráfico 3) con el fin de caracterizar las preferencias y tendencias, lo que es importante para poder prever cual de estos medios es más efectivo de acuerdo al tipo de mercado.

En el gráfico 2, se observa que las agencias de viajes aún son el medio preferido por los viajeros tanto del género masculino con un 21.67%, como del femenino con un 15.93%; le sigue el internet con la elección masculina de 16.19% y femenina de 10.70%, lo cual indica que este medio es de los que sirven como auxiliar en la industria del turismo; los tres medios restantes: la recomendación de amigos, investigación propia, comerciales de televisión, se encuentran por debajo del 10% en lo relativo a los medios en los que los visitantes de cruceros encontraron información sobre la isla antes de su viaje.

Gráfico 2

Medio de información sobre Cozumel: género.

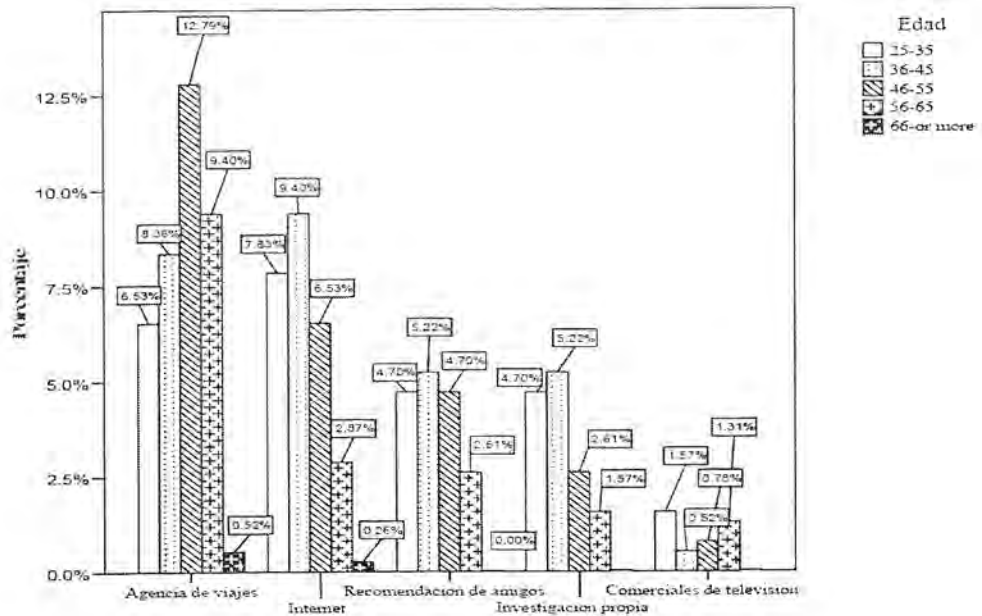


Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

En lo relativo a los medios utilizados por los encuestados tomando en consideración el grupo de edades al que pertenecen, se reflejó en el gráfico 3, que la tendencia fue similar al gráfico 2, pues la inclinación se dirigió primeramente hacia las agencias de viajes en todos los rangos de edades de los entrevistados, pero principalmente fue en el de 46-55; posteriormente se encuentran en menor grado el internet, la recomendación de amigos, la investigación propia y en el último lugar, en donde menos encontraron información sobre la isla los visitantes de crucero se tiene a los comerciales de televisión.

Gráfico 3

Medio de información sobre Cozumel: rango de edades.



Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

4.3 Motivos que influyeron en el visitante para elegir a Cozumel como destino.

Es importante comprender las motivaciones y aspectos que impulsan e influyen a los individuos a emprender un viaje, pues puede ayudar a mejorar un servicio y alcanzar uno de los objetivos primordiales de los negocios que es el beneficio económico. Por lo tanto, debido a la trascendencia de estos aspectos, se debe indagar directamente con el usuario sobre que le incitó a salir de su lugar de origen y que elementos consideró para elegir determinado producto turístico. Acorde con lo anterior, se presenta en la tabla 8, la categorización de los aspectos considerados por el visitante al elegir el crucero que incluyó a Cozumel en su itinerario. A través de este análisis se buscó determinar la influencia específicamente del producto Cozumel en los viajeros:

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

Tabla 8

Aspectos considerados por el visitante al elegir el crucero.

Respuesta	Porcentaje
Ruta del Caribe.	73.4
Promoción sobre crucero.	49.1
Paquete más económico.	40.8
Atractivos de la isla.	28.0
Promoción sobre la isla.	12.4

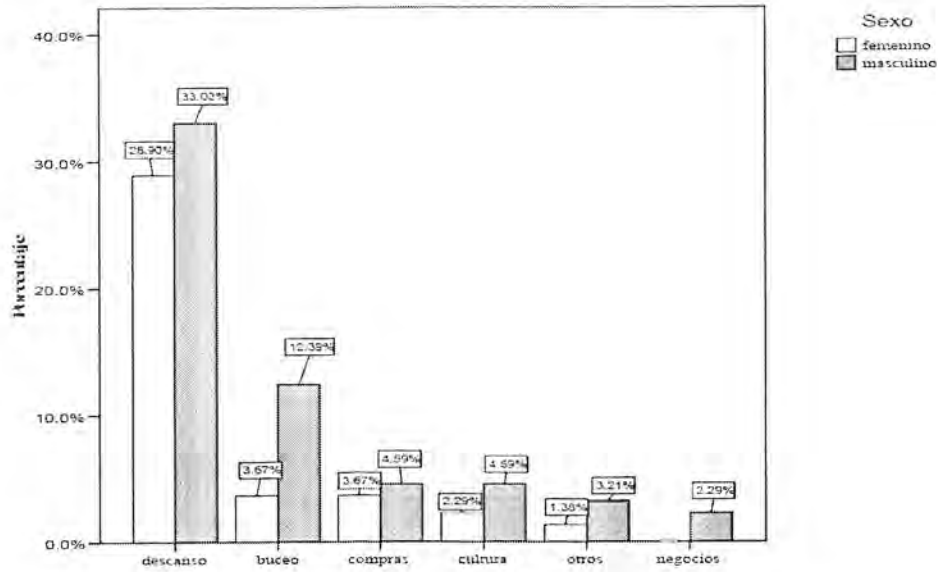
Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

De acuerdo a la tabla 8, se deduce que el principal aspecto considerado, por los visitantes al elegir emprender el viaje vía crucero fue que el itinerario del mismo se encuentre dentro de la ruta perteneciente al Caribe, y ésta predilección se reflejó en el 73.4% del total de encuestados; el segundo aspecto de importancia es la promoción sobre el crucero con un 49.1% de elección; en tercer lugar el 40.8% manifiesta que eligió viajar en crucero influido por el precio del paquete se le ofreció; los atractivos de la isla fueron elegidos por el 28.0% como su principal influencia; y la promoción sobre la isla fue la de menor predominio en los visitantes con un 12.4%.

Ahora bien, como se refleja en la tabla 8, Cozumel influyó reducidamente en los aspectos considerados por el visitante para emprender su viaje, por lo que identificar que motivó a elegir el itinerario en el que se incluyó la isla puede dar una idea más clara de lo que se satisfizo al tomar esa decisión. Para tal caso, la información recabada, sobre las motivaciones o razones de los viajeros para elegir el tipo de ruta e itinerario adquirido, se dividió en dos gráficos: gráfico 4, por género de pertenencia y, gráfico 5, por rango de edades:

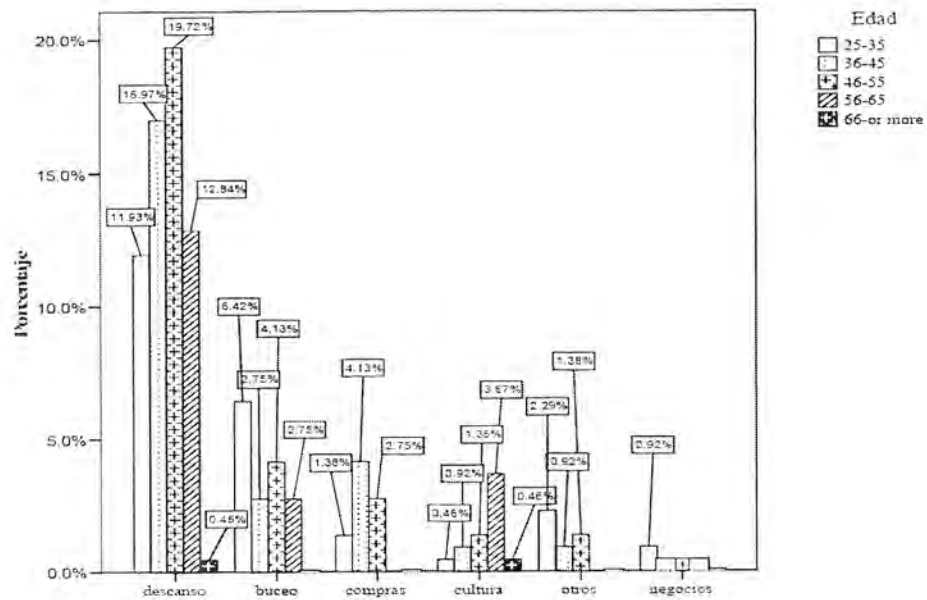
Motivación de los visitantes de cruceros a Cozumel

Gráfico 4
Clasificación de motivaciones: género.



Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

Gráfico 5
Clasificación de motivaciones: rango de edades.



Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

A continuación, se enlistan para su análisis por orden de importancia, los resultados obtenidos sobre las motivaciones de desplazamiento de los visitantes que arribaron a Cozumel, presentadas en los gráficos 4 y 5:

Tabla 9

Resultados: razones de desplazamiento.

Motivaciones.	
Descanso.	La motivación principal de los visitantes que eligieron el itinerario en el que se incluyó Cozumel, es indudablemente el descanso (considerado como "sol y playa") preferencia que se reflejó en el 61.93% de las opiniones recabadas. Los visitantes tanto del género femenino con un 28.9%, como del masculino con 33.03%, gustaron de descansar en la isla. Los rangos de edades que eligieron al descanso como principal motivo son primero los de 46-55 y después los de 36-45.
Deportes: Buceo.	La isla de Cozumel tiene renombre a nivel mundial para la práctica del buceo como deporte principal, debido a su pertenencia a la segunda barrera arrecifal más grande del mundo y riqueza submarina. En lo referente al buceo como motivación, los resultados indicaron que del total de encuestados solamente el 16.06% decidieron desembarcar a la isla con el buceo como razón principal, del cual el 3.67% fue perteneciente al género femenino y el 3.67% masculino.
Compras.	Las compras como promotoras para el desembarque de visitantes fueron elegidas por el 8.26% de los encuestados como su razón principal para desembarcar, de los cuales, pertenecieron al género femenino el 3.67% y al masculino el 4.59%. El rango principal de edad que seleccionó a la isla de Cozumel para efectuar sus compras es el de entre 36-45.
Cultura.	La isla posee múltiples atractivos culturales, pero a pesar de la importancia del legado heredado de la Cultura Maya, solamente el 6.88% expresó su interés en relación a este tema en específico, del cual el 2.29% fue del femenino y el 4.59% restante del masculino; el

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

	<p>rango principal de edades que gustaron de este tipo de atractivos se encontró entre los 56-65 años, por lo que se pudo observar que este tema sólo interesó a los adultos y no tanto a jóvenes.</p>
Hedonismo: Otros.	<p>En lo relativo al hedonismo, el 4.59% de los visitantes escogió esta opción como su razón principal de desembarque a la isla de Cozumel, porcentaje del cual el 1.38% perteneció al género femenino y el 3.21% al masculino. Igualmente, se determinó que el rango en el que estas personas se encuentran en su mayoría es el de 25-35 años.</p>
Negocios.	<p>Como se ha reflejado en los resultados las motivaciones de descanso fueron las más fuertes en los visitantes, en contraste se encuentra la clasificación de negocios, en ese contexto, se observó que del total de personas encuestadas solamente el 2.29% lo hicieron por ésta razón, de los cuales todos pertenecieron al género masculino y el rango de edad principal es 25-35 años.</p>

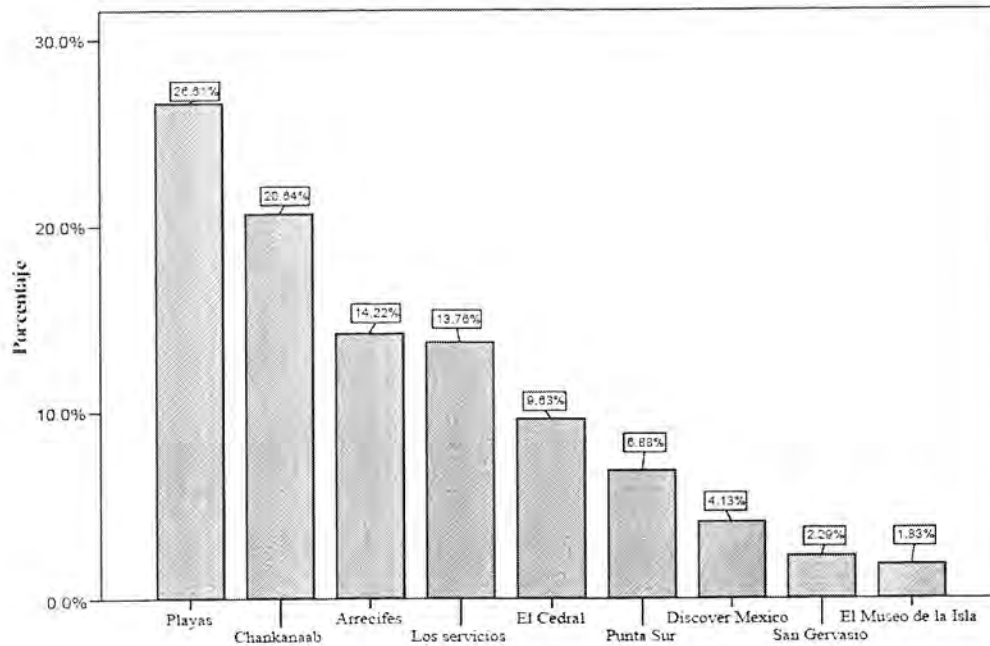
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de gráficos 4 y 5, 2007.

Si bien, los cruceristas, optaron por elegir el itinerario que incluyó la isla, motivados por descansar primordialmente, buceo, entre otros, un punto trascendente a analizar es si después de conocerla, la isla dejó huella en ellos, es decir, si al final del día identificaban lo visto en el destino; y para saber esto se investigó sobre que impresionó al visitante durante su estancia y por qué. Para tal caso, en el gráfico 6, se presenta la lista de los atractivos turísticos representativos de Cozumel y, en la tabla 10 las razones por las que el atractivo impresionó al visitante:

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

Gráfico 6

Atractivo visitado que causó mayor impresión en el crucerista.



Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

Tabla 10

Clasificación de razones por las que el atractivo impresionó al visitante.

Respuesta	Porcentaje
• Por la belleza del atractivo visitado.	69.3
• Porque le comentaron del atractivo sus conocidos.	36.2
• Por la información que obtuvo sobre el lugar visitado.	24.8
• Por el aspecto histórico del atractivo visitado.	18.8

Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

Acorde con los resultados del gráfico 6, sobre cual de los atractivos visitados impresionó más a los encuestados, en primer lugar el 26.61% señaló que

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

fueron las playas las que lograron causar mayor impacto en ellos, lo cual se reflejó también en la respuesta principal de la tabla 10, pues al 69.3% le impresionó la belleza del atractivo visitado; en segundo orden, el atractivo elegido fue Chankanaab con un 20.64%; los arrecifes ocuparon el tercer lugar con un 14.22%; en el cuarto lugar se encontraron los servicios con un 13.76%; con un porcentaje por debajo del 10% se encontraron: El Cedral, Punta Sur, Discover México, San Gervasio y el Museo en ese orden, resultados que concuerdan también con lo representado en la tabla 10, debido a que solamente al 18.8% le impresionó la historia del lugar visitado. Con todo lo anterior se ratifica que el atractivo de sol y playa gustó más a los viajeros via crucero.

4.4. Análisis de la evaluación del destino según la percepción del visitante durante su estadía en la isla.

J. C. Holloway (1997), expresa que antes de que alguien decida tomar sus vacaciones debe estar consciente de los destinos que puede elegir y obtener información sobre ellos. En ese sentido, cuando un individuo decide como disfrutar de sus vacaciones, no únicamente ha comprado ciertos servicios en particular, sino que al destino en general, por lo que la utilidad de la información que el visitante obtenga en los medios tanto antes del viaje como durante el mismo, es decir, en el lugar visitado, puede ser determinante en las actividades que decida llevar a cabo, así como de lo placentero de su estancia en el lugar.

En ese contexto, la información recabada con enfoque a la utilidad de la misma, se dividió en dos fases: la primera enfocada a la Percepción de la información sobre el destino obtenida por el visitante antes del viaje, así como las características de los destinos que se encuentran en los medios y que influyen en los encuestados; y, la segunda relativa a la Percepción de la información proporcionada en Cozumel.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

Tabla 11

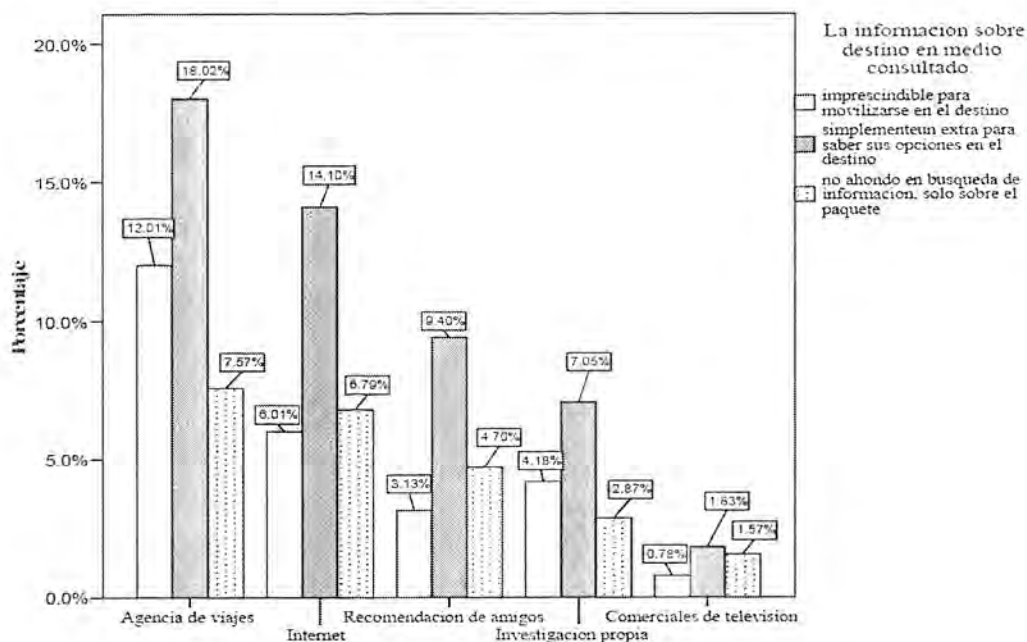
Percepción de la información sobre el destino recabada por el visitante antes del viaje.

Respuesta	Porcentaje
• Simplemente un extra para saber sus opciones en el destino.	49.1
• Imprescindible para movilizarse en el destino.	29.4
• No ahondó en búsqueda de información sobre el destino, solo sobre el paquete.	21.6
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

Gráfico 7

Utilidad de la información sobre el destino recabada por el visitante antes del viaje de acuerdo al medio consultado.



Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007

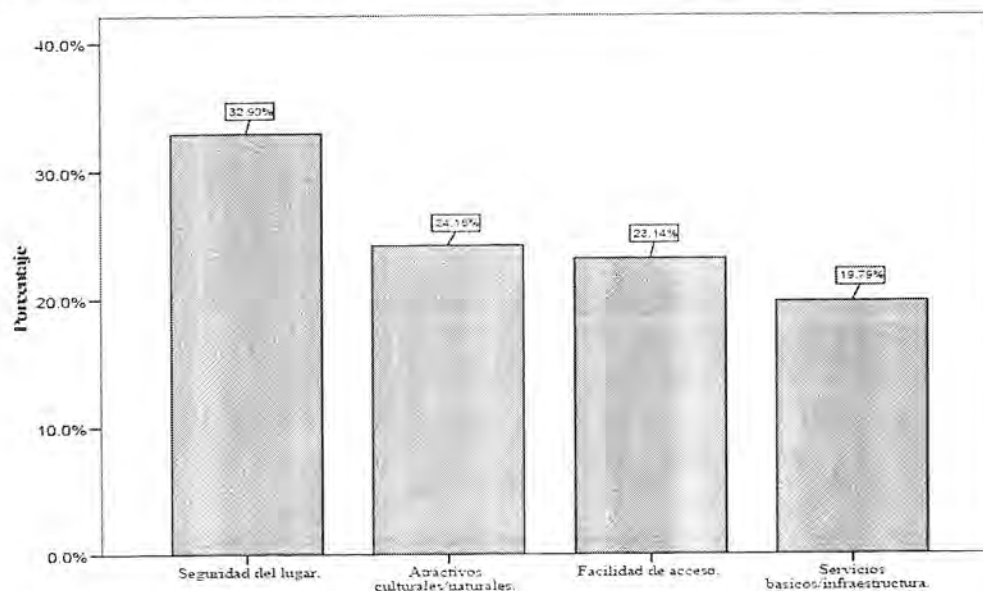
Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

En principio, se abordó en la primera fase la percepción de la información sobre el destino recabada por el visitante antes del viaje (tabla 11) y comparada con el medio que utilizó (gráfico 7), en los que se demostró que el 49.1% consideró a la información que obtuvo como simplemente un extra para saber sus opciones en el destino y que el medio mejor calificado en este aspecto fueron las agencias de viajes; asimismo, el 29.4% calificó a la información que consiguió como imprescindible para movilizarse en el destino; el restante 21.6% indicó que no ahondó en la búsqueda de información sobre el lugar sólo sobre el paquete del crucero.

Por otra parte, si en algún momento del proceso de búsqueda de información anterior al viaje los usuarios perciben que el destino se encuentra lejos, es inaccesible, inseguro, entre otras cosas, entonces se podría posponer o detener la búsqueda sobre el lugar. Para tal caso, se indagó cual es la característica que los visitantes creen debe tener un destino para elegir visitarlo (gráfico 8):

Gráfico 8

Características que influyeron en los visitantes para la elección de destinos vacacionales.



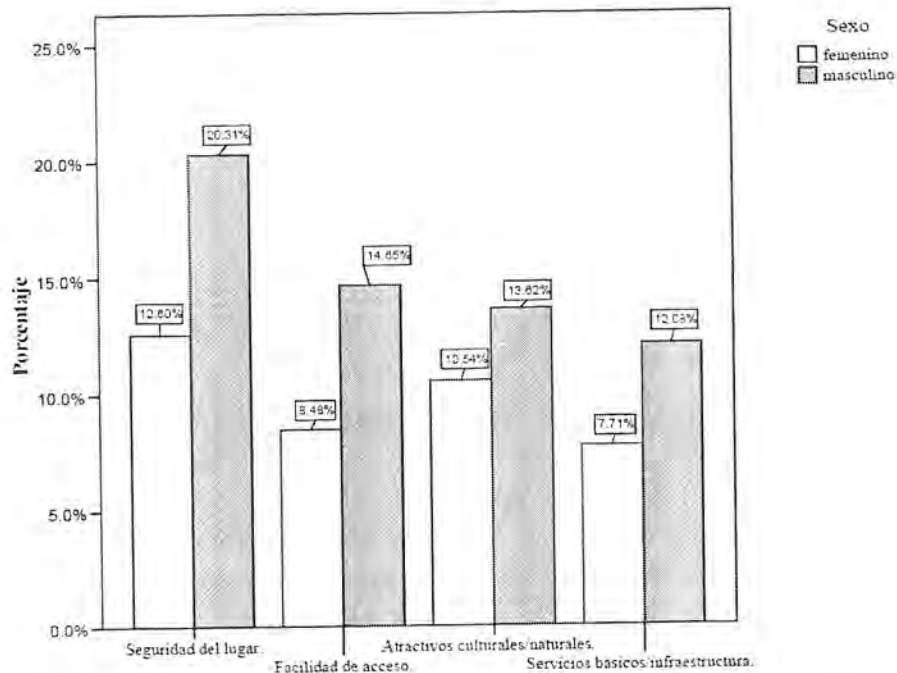
Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

El gráfico 8, de las características que influyen en los encuestados para la elección de los destinos es sin lugar a dudas la correspondiente a la seguridad del lugar en cuestión con un 32.90%; posteriormente, con el 24.16% los visitantes favorecieron a los atractivos culturales y naturales del lugar; el 23.14% indicó que la facilidad de acceso fue importante, que en este caso al ser vía crucero no representa un gran problema pues se aborda en algún puerto casa (Home Port), y de ahí no se contempla otro problema de acceso pues los cruceros tienen acuerdos con los gobiernos de las comunidades receptoras contempladas en sus itinerarios con anticipación; la última característica elegida por el 19.79% fueron los servicios básicos del lugar y la infraestructura.

Gráfico 9

Características que influyeron en los visitantes para la elección de destinos vacacionales: género.



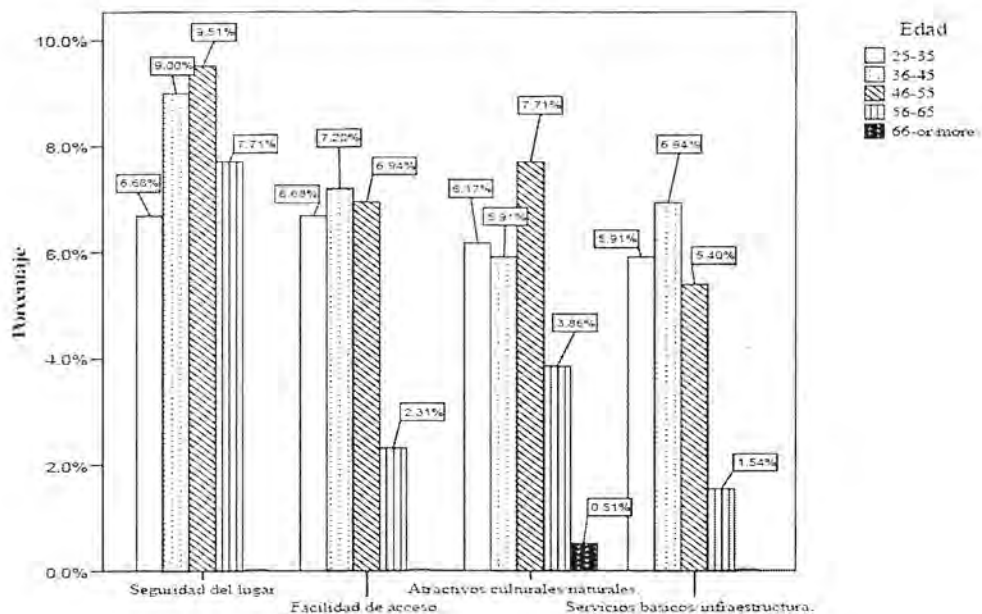
Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

En el mismo contexto, la gráfica 9, de las características que influyeron en los visitantes para la elección de los destinos vacacionales de acuerdo al género de pertenencia, se manifestó predilección por parte de los encuestados por la seguridad del lugar a visitar con un 20.31% del género masculino y un 12.60% del femenino; la segunda característica elegida por el género masculino es la facilidad de acceso con el 14.65% y para el femenino con un 10.54% los atractivos culturales y naturales. Asimismo, los resultados del gráfico 10, de las características de los destinos vacacionales, según rango de edades, la más importante fue la seguridad para los rangos de 36-45 y 46-55 años.

Gráfico 10

Características que influyeron en los visitantes para la elección de destinos vacacionales: rango de edades.



Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

Retomando el tema de la información y su utilidad, pero ahora analizando la proporcionada al visitante durante su estancia en el destino Cozumel, y perteneciente a la segunda fase de este enfoque; en la tabla 12 se reflejó en

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

primer lugar que la información que los encuestados obtuvieron fue percibida como muy completa por el 69.3%, pues abarcó aspectos de ayuda para los mismos; el 28.9% señaló que la información no fue muy completa, pero que les ayudó durante su estancia; el restante 1.8% indicó que percibieron a la información como mala e incompleta.

Tabla 12
Percepción de la información proporcionada en Cozumel.

Respuesta	Porcentaje
• Muy completa, abarca aspectos de gran ayuda.	69.3
• No muy completa pero es de ayuda.	28.9
• Mala e incompleta.	1.8
• Total	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

De acuerdo con lo anterior, la información de las tablas 11 y 12, indicaron que la información en general fue útil y sirvió de guía para los encuestados durante su visita a Cozumel, por lo que se puede afirmar que la información ofrecida sobre la isla en los medios es eficiente y útil, pero que dependerá del interés de los individuos el buscar información sobre los sitios que visitará durante un viaje. Cabe señalar que es posible que por las características propias del tipo de vacaciones optadas, y lo que implica en relación a la satisfacción de las necesidades básicas y servicios en general, de las cuales se encarga la empresa naviera, los cruceristas pueden tener la percepción de que la información sobre los destinos que conforman el itinerario no son tan relevantes al emprender dichas vacaciones.

4.5 Proceso de elección de un destino.

Holloway (1997) propone tres etapas del proceso de elección de un destino, las cuales se aplicaron y analizaron según los datos recabados en la

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

investigación de campo enfocándose en la percepción general y las opiniones de los encuestados durante su estadía:

1. Imagen turística.

La imagen sobre el destino Cozumel reflejada en la información, tanto la encontrada por los visitantes antes de su viaje, como la provista en la isla, se dividió como exacta, útil y sin distorsión en los medios de comunicación pues los visitantes que sí ahondaron en la búsqueda se mostraron satisfechos de la misma (Tabla 11 y 12, Gráfico 7). Igualmente, la imagen de la isla como lugar de descanso y por la que es recomendada, fue ratificada por los visitantes para quienes la motivación por el itinerario en el que se incluyó a la misma fue el descanso (ver gráfico 4 y 5, Tabla 9). En ese contexto, de identificación de la imagen que los encuestados tuvieron sobre la isla, igualmente se les abordó, con la finalidad de determinar si reconocieron en los medios que consultaron, los atractivos turísticos más representativos de Cozumel, los cuales, se puede decir son parte de la imagen de la isla (tabla 13); asimismo, se llevó a cabo la comparación de los atractivos encontrados en los medios con los visitados durante su estancia (tabla 14):

Tabla 13

Atractivos encontrados en los medios por los visitantes.

	Respuesta	Porcentaje
1	Playas.	66.5
2	Chankanaab.	60.6
3	Arrecifes.	48.6
4	Punta Sur.	45.9
5	San Gervasio.	44
6	Servicios.	39
7	Museo de la Isla.	32.1
8	Discover México.	25.2
9	El Cedral.	25.2

Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

Tabla 14

Atractivos visitados por los cruceristas.

	Atractivo	Porcentaje
1	Servicios.	67.4
2	Playas.	47.7
3	Chankanaab.	34.9
4	Arrecifes.	22.5
5	El Cedral.	15.1
6	San Gervasio.	11.9
7	Punta Sur.	11.0
8	Discover México.	10.6
9	Museo de la Isla.	8.7

Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

Como se reflejó en los resultados de la tabla 13, de los atractivos encontrados en los medios por lo cruceristas, el 66.5% los encuestados indicaron que el atractivo del cual se encontró mayor información fueron las playas; posteriormente el 60.6% indicó que el parque Chankanaab fue el segundo atractivo que reconocieron en los medios; los arrecifes tuvieron el tercer lugar en lo relativo a su presencia en los medios según el 48.6% de los encuestados; le siguieron Punta Sur con un 45.9% y San Gervasio con 44%; los servicios, Museo de la Isla, Discover México, y El Cedral se encontraron por debajo del 40%.

De los atractivos reconocidos por los usuarios en los medios optados se identifican ciertos cambios en relación con los atractivos visitados. Primero, se identificó que a pesar de que las playas estuvieron encabezando la lista de atractivos más encontrados en los medios, al momento de visitarlos estas ocupan el segundo sitio con el 47.7%. Igualmente, los servicios (medios de transporte, teléfono, agua potable, vías de acceso, tiendas, restaurantes, bancos supermercados, bares, etc.) se encontraron en el sexto lugar de los más encontrados en los medios pero, se observa que en cuanto a los atractivos más visitados cambiaron de posición ocupando el primer lugar con

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

el 67.4%; Chankanaab se posicionó en el lugar visitado número tres bajando una posición a comparación de la tabla de atractivos en los medios; los arrecifes se encontraron en el lugar cuatro en cuanto a atractivos preferidos por los encuestados; Discover México y el Museo son los menos visitados.

2. Actitudes hacia el producto.

En ésta segunda etapa del proceso de elección de un destino denominada: actitudes hacia el producto, se dice que las actitudes son generadas por la imagen, y que dependerá de la evaluación racional de los méritos del destino, en este caso Cozumel, para finalmente considerarlo una opción vacacional.

En ese contexto, y sustentado en los resultados de ésta investigación, se asevera que Cozumel es un destino que reflejó una imagen de descanso (tabla 9 y gráfico 4), con atractivos culturales y naturales (tablas 13 y 14), seguro (gráfico 8) y que demostró credibilidad y efectividad en lo referente a la información sobre la isla en los medios de comunicación (tabla 11 y 12, gráfico 7). Lo que indica que los visitantes al haber optado por el itinerario en el que la isla fue uno de los puertos de atraque y que desembarcaron en ella, tuvieron una actitud positiva, de confianza y empatía con el producto Cozumel.

3. El riesgo como un factor en la elección del turismo.

Como se señaló en el capítulo II, el emprender un viaje implica ciertos riesgos (enfermedades, mal tiempo, etc.), ahora bien, los riesgos son inevitables pero es posible reducirlos. En ese sentido, los cruceristas al viajar a bordo de un hotel flotante ven reducidos parte de los riesgos a los que podrían verse expuestos al visitar sitios fuera de sus lugares de origen, pues los cruceros ofrecen hospedaje, comidas, entretenimiento, entre otros servicios, con estándares conocidos por los viajeros, por lo tanto no se preocupan en considerar éstos aspectos durante su travesía, pues confían en el producto

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

adquirido. Sin embargo, al visitar los puertos incluidos en el itinerario del crucero, los individuos que elijen desembarcar se exponen a los riesgos que resulten de esa acción, debido a que no todos los puertos de desembarque pueden ofrecer servicios adecuados y confiables para los visitantes.

Por todo lo anterior, es importante que los destinos en general, evalúen constantemente las opiniones sobre el riesgo percibido de acuerdo a lo que los mismos visitantes señalen, pues ésta información es un soporte y previsor para mejorar la calidad de los servicios y por consiguiente, evitar riesgos que afecten a los viajeros y la imagen de los destinos. Así pues, debido a la importancia de contar con una idea general del nivel de aceptación de los servicios e infraestructura de los destinos, se llevó a cabo en la presente investigación, una evaluación de la infraestructura de Cozumel, en base a la opinión de los visitantes a la isla.

Resultados de la evaluación de la infraestructura de la isla de Cozumel.

La infraestructura contemplada en la evaluación fue la siguiente: carreteras y caminos, agua potable y alcantarillado, restaurantes, entretenimiento, servicios médicos, servicios sanitarios, atención al cliente, información al turista, seguridad y, policía y tránsito. Asimismo, en la tabla 15, se presentan los valores de calificación para la evaluación de la misma:

Tabla 15

Valores de calificación para la evaluación de la infraestructura.

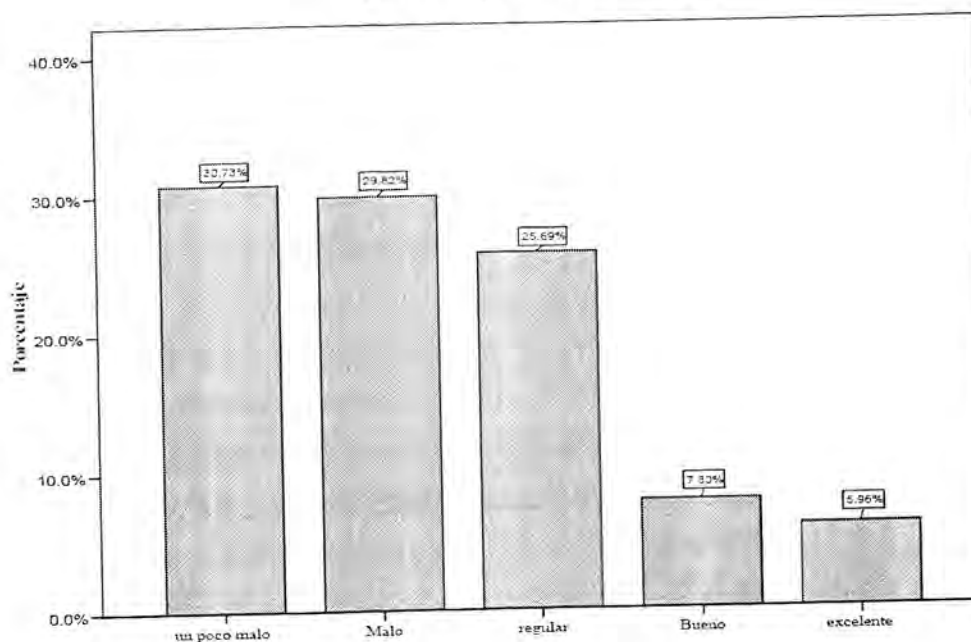
Calificación	valor
Malo	1
un poco malo	2
regular	3
Bueno	4
excelente	5

Fuente: Elaboración propia, con base en The Survey System, 2007.

Carreteras y caminos.

La infraestructura y caminos son de los rubros que han recibido fuertes aportaciones por parte del gobierno del país, estatal y municipal, ya que son una de las primeras imágenes que el viajero puede apreciar (SECTUR, 2004). Cozumel, como líder en arribo de cruceros a nivel mundial, puede crear la expectativa de un sitio con carreteras y caminos adecuados y seguros para la gran movilización de las masas que atrae y acepta recibir.

Gráfico 11
Carreteras y caminos.



Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

En los resultados reflejados en el gráfico 11, referente a la percepción de los visitantes sobre las carreteras y caminos de la isla de Cozumel, el 30.7% de los encuestados percibió a éste rubro como un poco malo; en segundo lugar el 29.82% lo calificó como malo; la tercera opción elegida para calificar a las carreteras y caminos fue la de regular con un 25.7%; por debajo del 10% se

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

encontraron las calificaciones de bueno y excelente. La media de este rubro se encontró en el 2.29 de calificación general, lo que indicó que se encuentra mayormente entre lo calificado como un poco malo y lo regular (ver tabla 16).

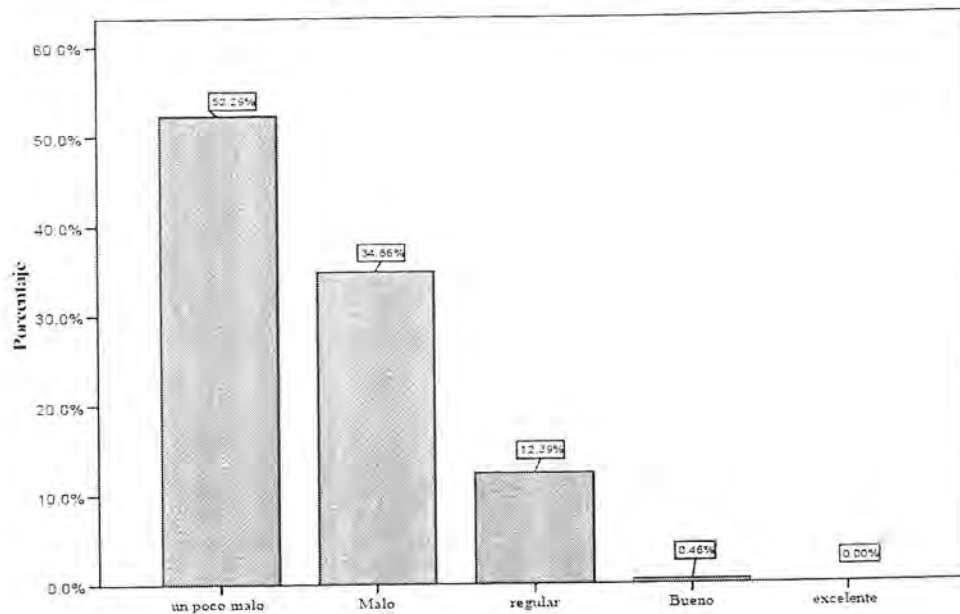
Todo lo anterior comprobó, que los visitantes de crucero durante su estadía constataron que las carreteras y caminos de Cozumel se encuentran en malas condiciones, por lo que representan peligro para los mismos y la gente local; además de que dificulta el desarrollo de las actividades diarias en el destino.

Cabe mencionar, que a pesar de la inversión constante de recursos en carreteras y caminos se deduce que no son aplicados eficientemente, pues es frecuente ver calles con baches rellenos temporalmente y que se abren fácilmente con el paso de los autos o una simple lluvia, caminos no terminados, carreteras alrededor de la isla a punto de desaparecer entre la arena y el mangle. Todo esto es favorecedor de una imagen pobre de la isla, la cual se ve manifestada en la opinión propia de quienes no viven en este lugar pero que son parte fundamental de la supervivencia del mismo.

Agua potable y alcantarillado.

Por su condición de isla, Cozumel ha tenido limitación en lo que al agua potable y alcantarillado se refiere. En el gráfico 12, se pueden apreciar los resultados de las calificaciones de los visitantes de crucero, los cuales, no son favorables pues se encontró principalmente entre malo con un 34.9%; poco malo con un 52.3%; y regular con un 12.4%; las calificaciones de bueno y excelente se encontraron por debajo del 1%.

Gráfico 12
Agua potable y alcantarillado.



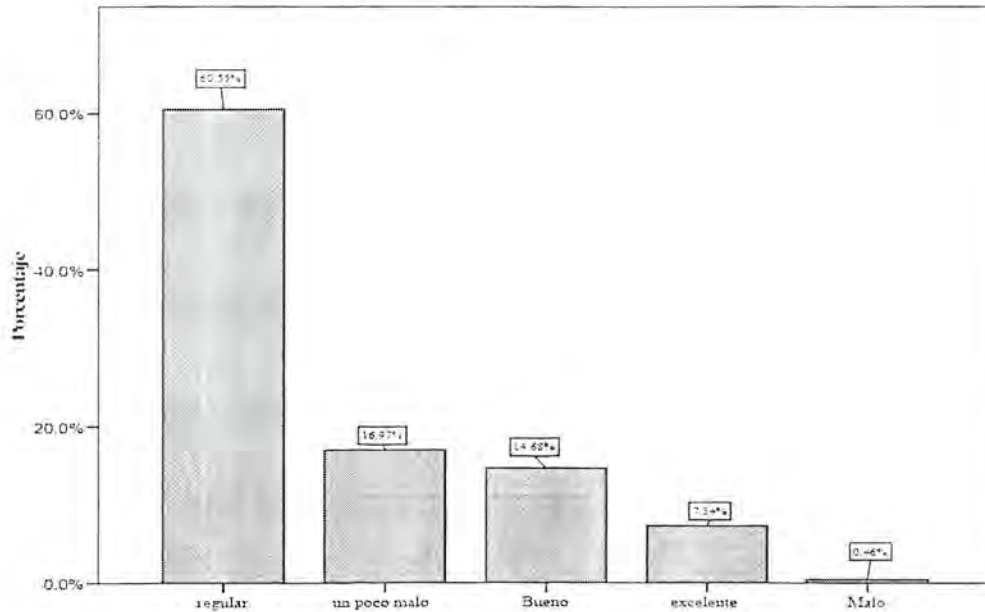
Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

La media fue de 1.18, es decir, percibido mayormente como malo (ver tabla 16). Una posible razón de los resultados anteriores, es que en la mayoría de los países de primer mundo, de los que provienen gran parte de los encuestados (Estados Unidos principalmente), el agua potable es de buena calidad, por lo que se consume directamente de la toma de agua.

Restaurantes.

Los restaurantes en la isla ofrecen servicios variados de comida internacional, nacional y de la región, muchos de ellos con nombres conocidos por el crucerista (a menudo franquicias).

Gráfico 13
Restaurantes.



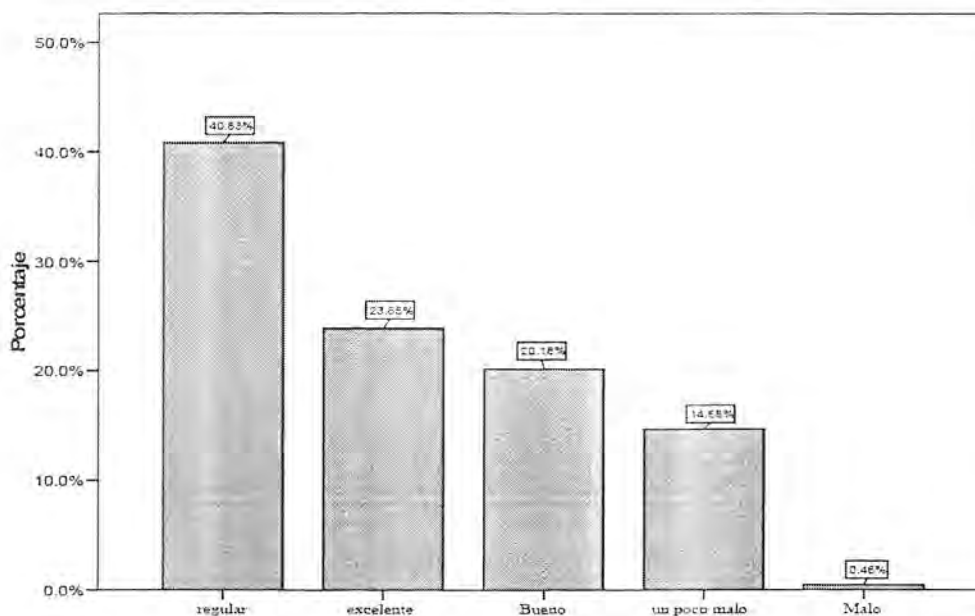
Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

Los restaurantes de Cozumel obtuvieron primeramente una calificación regular por el 60.6% de los encuestados; le siguió la valoración de ser un poco malo por el 17%; bueno por el 14.7%; las calificaciones de excelente y malo se registraron por debajo del 10%. La calificación general de éste rubro fue de regular principalmente, con el registro de la media en el 3. 11 (ver tabla 16).

Entretenimiento.

En la isla las opciones de entretenimiento son variadas pues se pueden practicar actividades acuáticas como: el buceo, kayak, snorkel, paracaídas, veleo, pesca, etc; culturales como: visitas a las ruinas de San Gervasio, Cedral, Chankanaab, Punta Sur, Museo, Discover México, entre otros; también otras actividades como: compras, paseos alrededor de la isla, visitar los club de playas, ranchos, acudir a los centros de entretenimiento como bares y discotecas y más.

Gráfico 14
Entretenimiento.



Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

De acuerdo a la percepción en base a la experiencia de los encuestados en la isla, los resultados fueron los siguientes: el 40.83% calificó al entretenimiento que obtuvo durante su estancia como regular; posteriormente, el 23.85% de los visitantes calificaron de excelente lo experimentado en este aspecto; la tercera calificación obtenida en lo relacionado al entretenimiento fue de bueno según opinión del 20.18%; por lo que se puede aludir que el entretenimiento que se ofrece en la isla de Cozumel tuvo una percepción favorable para los visitantes de crucero durante su permanencia temporal y se reflejó en la media de 3.52 que obtuvo en este rubro (ver tabla 16).

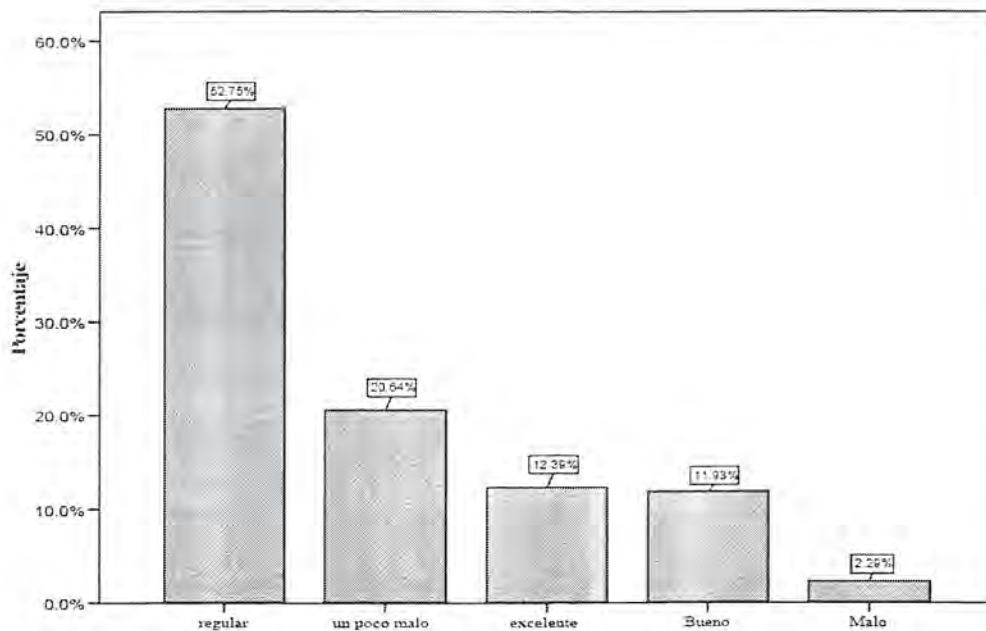
Servicios médicos.

Los servicios médicos en la isla son reducidos. Entre los hospitales que pueden ofrecer sus servicios a los visitantes y público en general (sin tener

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

que ser afiliados a los mismos) se encuentran: Centro Medico de Cozumel, Clínica San Miguel, Cruz Roja Mexicana, Clínica Medica Sur, Hospital General, entre otros, y algunos de éstos tienen personal bilingüe para atender a los visitantes.

Gráfico 15
Servicios médicos.



Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

En el gráfico 15, se reflejó que los servicios médicos fueron percibidos como regulares por el 52.75% de los encuestados y como un poco malo por el 20.6%; las demás calificaciones se encontraron por debajo del 13%. La media fue de 3.11, por lo que se califican en general de regulares (ver tabla 16).

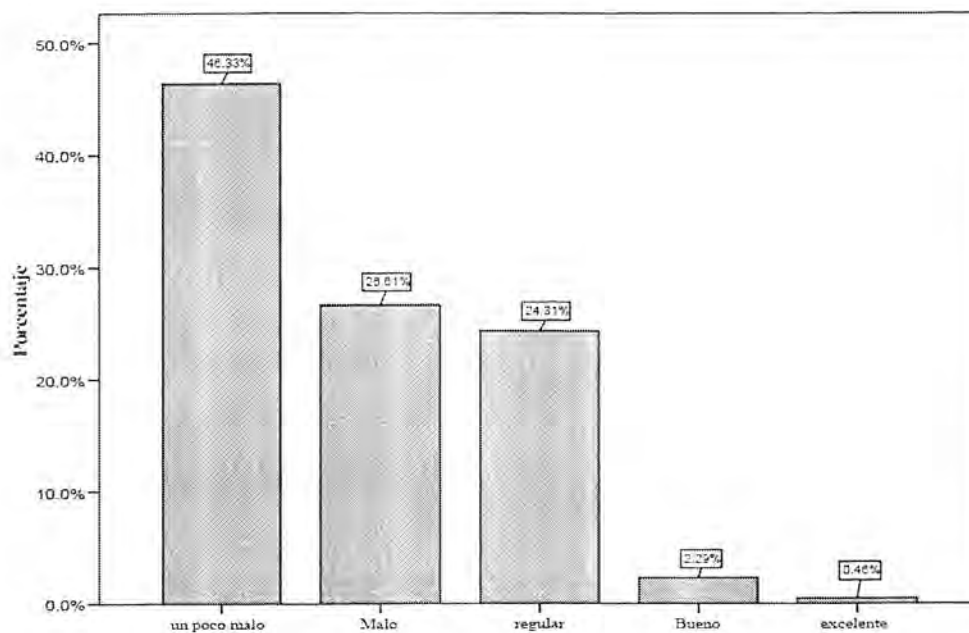
Servicios sanitarios.

Los servicios sanitarios son una de las áreas que de no otorgarle mantenimiento y atención adecuada puede deteriorar la imagen de los

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

establecimientos y del destino en general. Los cruceristas al visitar el destino pudieron utilizar las instalaciones y en base a estas experiencias el 46.33% opinó que los servicios sanitarios fueron un poco malos; el 26.61%, indicó que para ellos éstos servicios fueron percibidos como malos; para el 24.31% fueron calificadas como regulares; las calificaciones de bueno y excelente se encontraron por debajo del 2.3%.

Gráfico 16
Servicios sanitarios.



Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

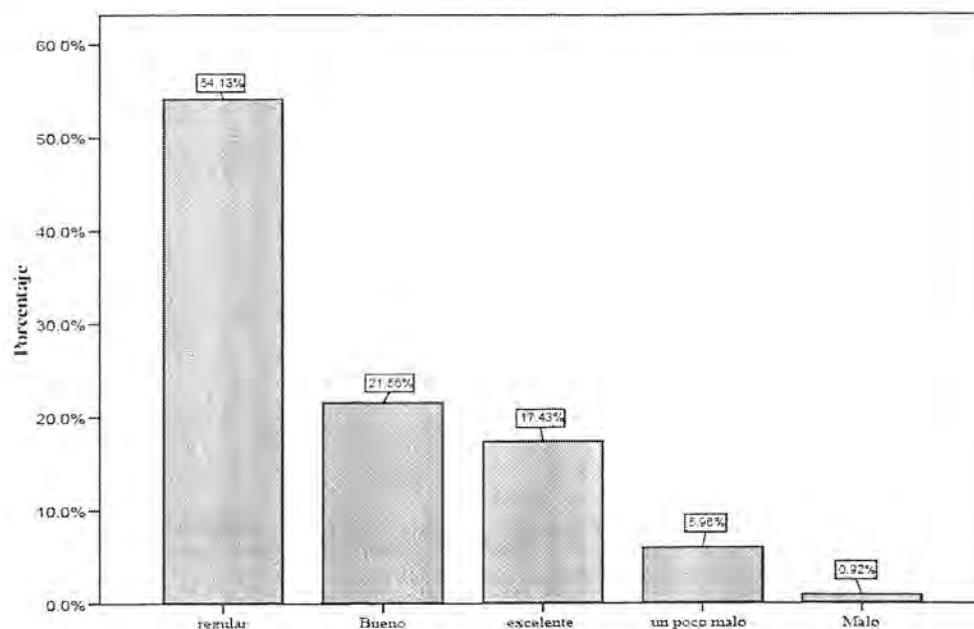
Se puede señalar, con base en las opiniones recabadas, que los servicios sanitarios fueron percibidos y experimentados desfavorablemente por lo visitantes de crucero, debido a la falta de atención por parte de los dirigentes de los establecimientos en general, lo cual, se confirmó en la media obtenida que fue de 2.04, es decir, que el servicio es considerado de forma general como un poco malo (ver tabla 16).

Atención al cliente.

La atención dirigida al cliente es sin lugar a dudas un impulsor del éxito de un negocio, por lo que la evaluación de este aspecto puede detectar si los clientes perciben falta de interés y atención sobre sus necesidades, lo que desean y la satisfacción que pudieran adquirir, pues de ignorar todo lo anterior se puede ocasionar que el cliente no adquiera nuevamente el producto.

Gráfico 17

Atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

Los resultados arrojados por esta investigación, mostrados en la gráfica 17, señalaron que la atención al cliente se percibió de manera favorable con tendencia a la excelencia, pues en primer lugar fue calificada como regular por el 54.13%; en segundo lugar como buena por el 21.56% y en tercer lugar como excelente por el 17.43%; las calificaciones de un poco malo y malo se registraron por debajo del 6%. Todo lo anterior recalca que si se cuida este

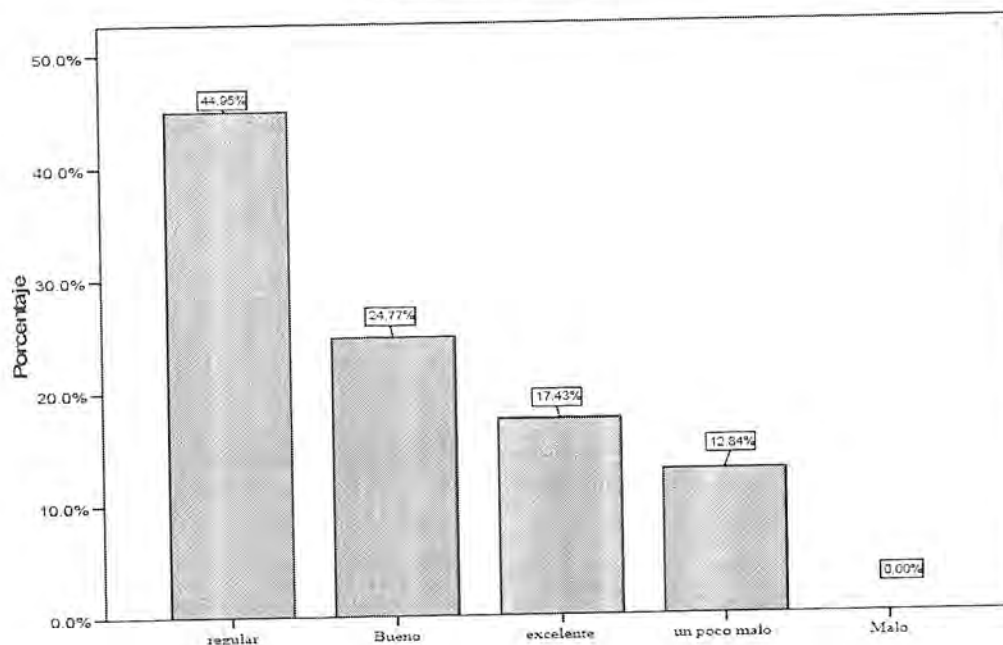
Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

aspecto en el destino por parte de los actores turísticos, y se reflejó en la media obtenida que fue de 3.49 (ver tabla 16).

Información al turista.

De acuerdo con los resultados del gráfico 18, referente a la información que el turista obtuvo en el destino Cozumel, se percibió que el 44.95% calificó a este aspecto como regular; la siguiente fue de buena según el 24.77% de los encuestados; y el 17.4% indicó que le pareció excelente la información que obtuvo durante su visita.

Gráfico 18
Información al turista.



Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

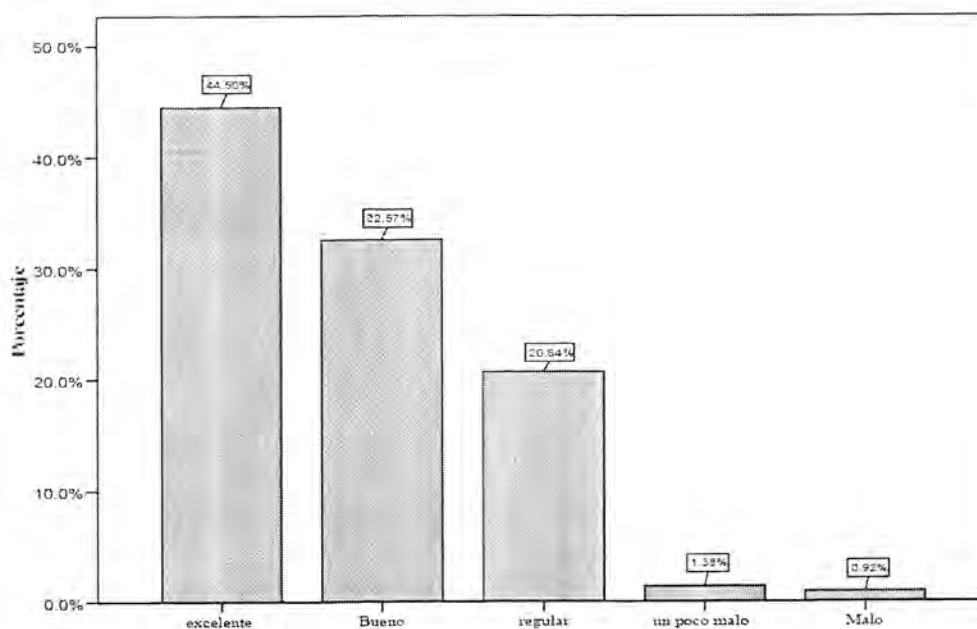
En ese sentido, se pudo apreciar que este aspecto evaluado tiene más puntos positivos que negativos y mayor satisfacción por parte del visitante, afirmación que se reflejó en la media de 3.47 (ver tabla 16).

Seguridad.

La seguridad, es una de las características trascendentales por las que la isla es elegida por los cruceristas. Sin embargo, no es igual escuchar que un lugar es seguro para los viajeros y confiar en la fuente de la cual se obtuvo esa información, que experimentarlo y comprobar que es real o que no lo es.

Gráfico 19

Seguridad.



Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

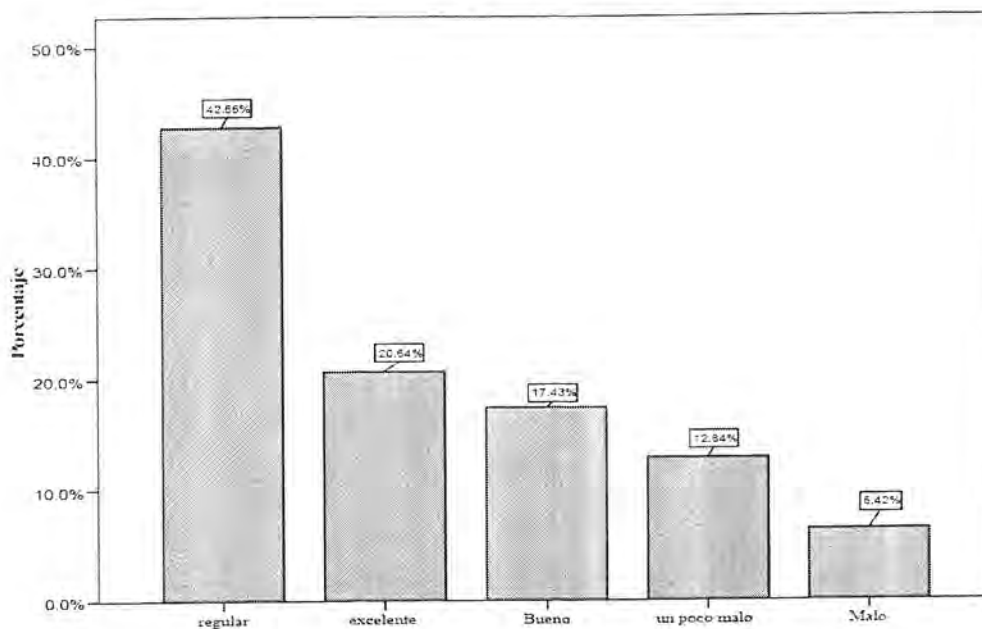
De acuerdo a los datos recabados y representados en el gráfico 19, relativa a la seguridad percibida por los visitantes de cruceros durante su estancia, el 44.50% calificó como excelente a la seguridad experimentada en Cozumel; la siguiente opinión fue de buena por el 32.57%; en tercer lugar, el 20.6% calificó a la seguridad en la isla como regular; por debajo del 1.4% se encontraron las opiniones de un poco malo y malo. La media de este rubro fue una de las más altas de toda la evaluación con un una media de 4.18 (ver tabla 15), por lo que

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

se confirma que los visitantes tuvieron una buena y positiva imagen de la isla en lo relativo a la seguridad pues la percibieron como un lugar seguro y se han marchado comprobando que esa característica es verdadera.

Policía y tránsito.

Gráfico 20
Policía y tránsito.



Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

En lo que concierne a la actuación de la policía y tránsito de la localidad de Cozumel, representada en el gráfico 20, y de acuerdo a las opiniones de los visitantes, fue percibida en primer lugar como regular por el 42.66% de los encuestados; en segundo lugar fue calificada de excelente por el 20.64%; en tercer lugar, fue apreciada como buena la actuación de la policía por el 17.43% de los visitantes; las opiniones de un poco malo y malo se encontraron por debajo del 13%. La media de 3.33, reflejó los resultados del trabajo que esta institución ha llevado a cabo y que se puede observar

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

principalmente en la parte del primer cuadro de la isla, atendiendo y vigilando que no se genere alguna situación que ponga en peligro a turistas y visitantes (ver tabla 16).

Tabla 16

Los servicios e infraestructura en la isla: media.

Respuesta	Mínimo	Máximo	Media
Carreteras y caminos.	1	5	2.29
Agua potable y alcantarillado.	1	4	1.78
Restaurantes.	1	5	3.11
Entretenimiento.	1	5	3.52
Servicios Médicos.	1	5	3.11
Servicios Sanitarios.	1	5	2.04
Atención al cliente.	1	5	3.49
Información al turista.	2	5	3.47
Seguridad.	1	5	4.18
Policía y transito.	1	5	3.33

Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

Como se observa en la tabla 16, de los servicios e infraestructura en la isla, los encuestados expresaron su punto de vista de acuerdo a lo experimentado durante su estancia, y consideraron que la seguridad del lugar fue lo más

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

positivo de su visita con una media de 4.18; el entretenimiento con una media de 3.52 fue el segundo aspecto con mayor aprobación por parte de los visitantes; la atención al cliente se colocó en tercer lugar con una media de 3.49; la información al turista obtuvo una media de 3.47; la labor de la policía y tránsito fue positiva para los cruceristas con una media de 3.33; servicios médicos y restaurantes obtuvieron como media un 3.11; los demás servicios e infraestructura se encontraron por debajo de 2.5, es decir generalmente fueron inaceptables.

4.6 El visitante de crucero como turismo de pernocta.

“En México el turismo al interior, que es el turismo que pernocta más noches y genera una mayor derrama económica, ha registrado crecimiento del 10 % en los últimos años” (SECTUR, 2003). En ese sentido, por todos los beneficios que trae consigo a casi todas las áreas económicas, la actividad turística que abarca periodos más prolongados es el tipo de actividad idónea y deseable por cualquier destino turístico.

Ahora bien, en el caso específico de estudio que es Cozumel, el turismo de pernocta ha disminuido, por el contrario el arribo de cruceros ha ido en aumento. Por tal motivo, un aspecto positivo que se puede aprovechar de los cruceros es la oportunidad de tener al visitante frente a frente para apoyar, a través del buen servicio en general, la idea de unas vacaciones a futuro por un periodo mayor en la isla, situación que si es bien aprovechada, puede ser tan efectiva como la publicidad, pues son los visitantes quienes identifican tanto los riesgos, como las expectativas que pueden satisfacer en Cozumel.

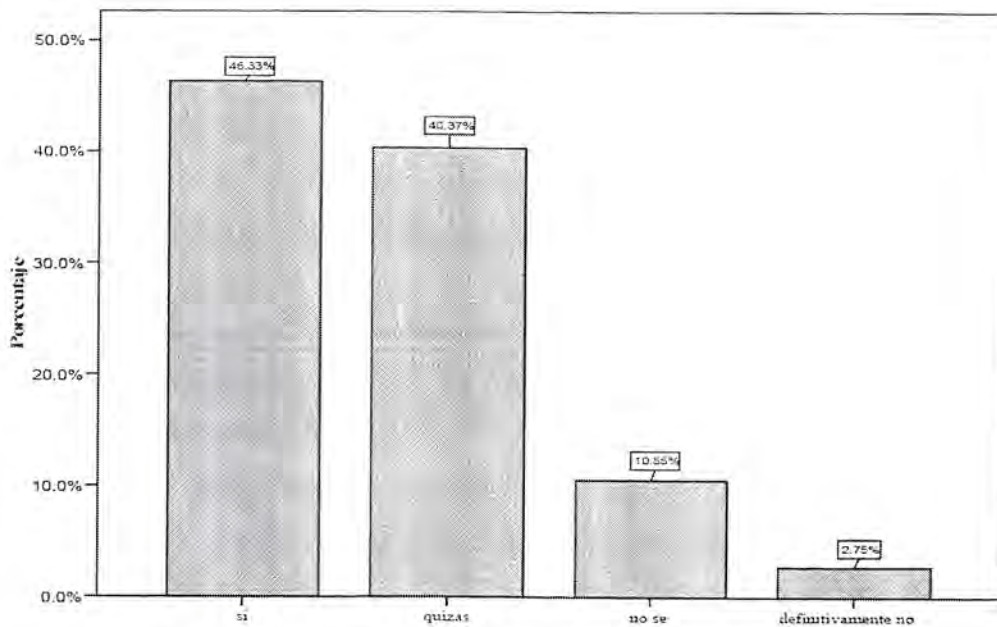
Por ello, y con el fin de indagar sobre la posibilidad de que los visitantes de cruceros pasaran sus vacaciones futuras por un periodo mayor en la isla de Cozumel, así como determinar si la industria de cruceros puede tener

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

influencia en el desarrollo del turismo de pernocta, se abordó a los visitantes y se les encuestó sobre este aspecto en particular.

Gráfico 21

Disponibilidad del visitante de cruceros para vacacionar por tiempo mayor en Cozumel.



Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo, 2007.

Acorde con lo anterior y con base en los resultados de las opiniones recabadas en ésta investigación, en el gráfico 21, se aprecia, en lo relativo a una estancia futura en Cozumel de los visitantes de crucero, que el 46.33% de los encuestados expresó que sí regresarían a la isla en un futuro para practicar turismo de pernocta; asimismo, el 40.37% de los visitantes indicó que quizás regresen a la isla, lo cual amplía de cierta forma la ventana de oportunidades que el destino tiene para que estas personas retornen; igualmente, el 10.55% de los encuestados respondió no saber si regresarían a la isla; como última respuesta se encontró la negativa definitiva de regreso por el 2.75% de los visitantes, la cual, es probablemente por alguna mala

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

experiencia en la isla o porque los encuestados sienten que han obtenido lo que el destino pudo ofrecerles y desean otras experiencias.

La disponibilidad del turismo de cruceros, reflejado en el gráfico 21, demostró la gran ventaja que para Cozumel representa el tener la oportunidad de influir al visitante a practicar turismo de pernocta. En ese contexto, si se consideran a los 2,350,834 visitantes que arribaron vía crucero en el año 2006 (cifra base de la investigación), se puede señalar que se logró colocar en la mente del 46.3% de los visitantes la idea de regresar a la isla en el futuro; entonces, es imposible no visualizar la magnitud de las posibilidades que la industria de cruceros puede facilitar para el desarrollo del turismo de pernocta.

Pero como se ha mencionado antes todo esto no solamente depende de unas personas o de los empresarios y gobierno, sino que depende de todas las personas que tengan contacto indirecto y directo con los visitantes y por supuesto con los turistas. La importancia de ofrecer un destino con calidad, con amabilidad, contando con las herramientas necesarias para hacer efectivo el trabajo y con conciencia de la influencia de los unos sobre los otros es como se puede inducir ese crecimiento que al fin de cuentas se verá reflejado en la educación, ambición y la calidad de vida de la gente de las localidades.

CONCLUSIONES.

El trabajo de tesis presentado, consistió en buscar aprobar o desaprobar la siguiente hipótesis: Los recursos culturales y naturales, son los motivadores determinantes en la decisión de los cruceristas para desembarcar en la isla Cozumel.

Para tal caso, primeramente se indagó sobre los medios utilizados por los visitantes de cruceros y por los cuales se enteraron sobre el destino Cozumel. En ese aspecto se puede afirmar que las agencias de viajes son el medio de comunicación que más confianza inspira a los cruceristas y se pudo constatar en los resultados obtenidos, pues el 37% de los encuestados eligió esta opción principalmente. En lo relacionado al rango de edades que prefiere a las agencias de viajes como medio de comunicación, se obtuvo como resultado que el rango de entre 46-55 años de edad es el que favorece a las agencias de viajes. Posteriormente, fue el Internet el medio por el que se buscó información sobre la isla de Cozumel, por parte de los cruceristas con el 26%. En lo que respecta al interés de los visitantes en informarse sobre lo que ofrece el puerto de desembarque (Cozumel), se encontró que el 49.1% de los ellos si averiguó a cerca de las diferentes opciones de entretenimiento, atractivos turísticos y actividades en general que la isla les ofrecía y la información encontrada por ellos fue considerada un extra para saber sus opciones en el destino. También, el 69.3% expresó que la información que se les proporcionó cuando se encontraban en el destino fue muy completa y que abarca aspectos de gran ayuda.

Entonces, se puede alegar que el papel que juegan los medios es crucial pues son los que pueden construir expectativas sobre determinado polo turístico; la tarea que los medios de publicidad e información realizan para la isla de Cozumel, fue considerada efectiva y utilizada como guía por los visitantes,

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

pues les dió pautas para hacer menos complicado su desembarque y recorrido.

Asimismo, se investigó sobre los motivos que tuvieron principal influencia en los visitantes para que eligieran el itinerario en el que se incluyó a Cozumel como destino; en este caso se obtuvo como resultado que la principal razón por la que ellos eligieron ese itinerario fue porque deseaban recorrer la ruta del Caribe, respuesta que fue escogida por el 73.4% de los encuestados y la promoción sobre el crucero con 49.1%. También, otro motivo de influencia en la decisión de los visitantes para elegir el itinerario en el que se encontró Cozumel como puerto de atraque, fue la motivación de descanso (considerado como sol y playa), pues para el 61.93% ésta opción fue de peso para haber tomado el itinerario antes mencionado. Es importante mencionar que una de las características más valoradas en los destinos a visitar por los cruceristas, es la seguridad del lugar y así se reflejó en el 32.9% de las respuestas de los mismos.

En lo relacionado a los intereses de los visitantes se encontró que los atractivos que gustaron más fueron las playas con un 66.5%, lo que corresponde con su decisión de elegir la ruta del Caribe y descanso (sol y playa). Los otros atractivos elegidos por la mayoría fueron: Chankanaab con un 60.6%; arrecifes con un 48.6%, los cuales tienen relación directa con actividades de sol y playa.

Por otra parte, en lo concerniente a la evaluación del riesgo como factor de elección de un destino, en este caso al riesgo percibido en los servicios e infraestructura en general se pudo constatar que las carreteras y caminos fueron calificadas como un poco malas por el 30.7%, lo cual deja mucho que desear del primer destino de cruceros a nivel mundial, pues la imagen e impresión que dejó a los visitantes fue negativa; la evaluación sobre el agua potable y alcantarillado de la isla fue vista con desaprobación pues el 34.9% lo

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

calificó como malo; los restaurantes fueron percibidos como regulares (60.55%); el entretenimiento fue calificado favorablemente pues se encontró entre regular (40.83%) y excelente (23.85%); los servicios médicos fueron calificados como regulares (52.75%); los servicios sanitarios fueron percibidos negativamente por el 46.33% que les otorgó la calificación de un poco malos; la atención al cliente fue percibida como regular por el 54.13% y buena por el 21.56%; la percepción a la información al turista fue efectiva para el 44.95% que expresó que le pareció regular y buena (24.77%); el aspecto de la seguridad obtuvo una percepción muy favorable pues para el 44.50% fue considerada como excelente y buena (32.57%); y, la policía y tránsito obtuvo la percepción de regular (42.66%) y excelente (20.64%).

En ese sentido, la infraestructura de un sitio como Cozumel, que se encuentra en el primer lugar de arribos de cruceros a nivel mundial, no alcanza el nivel debido y esperado, pues las comunicaciones dentro de la isla son deficientes y peligrosas tanto para los visitantes como para la población local, sus carreteras son percibidas negativamente y con toda razón, pues el grado de destrucción es grande en la mayoría de estas, y muy a pesar de las remodelaciones hechas en la zona centro, que son limpias y nuevas, no consigue contrarrestar el terrible estado de las carreteras en general. Asimismo, como parte de la infraestructura se consideró al servicio sanitario, rubro que también fue percibido negativamente, pues tal parece que los establecimientos en general parecen no poner atención a esta importante parte de la presentación de los mismos, su descuido se hace tan evidente y se refleja en las opiniones de los visitantes.

En otro orden, también se inquirió sobre la posibilidad de que los visitantes de cruceros tuvieran el deseo y motivación de regresar a la isla para practicar turismo de pernocta, lo cual dió resultados afirmativos en el 46.33% de los encuestados y la posibilidad en el 40.37%; cabe destacar que al estar presente Cozumel en la mente de los visitantes como destino vacacional por

un periodo mayor, es dar un paso adelante en comparación con la competencia, es por ello que se debe procurar que los visitantes satisfagan sus necesidades, encuentren lo que se les ofreció y terminen su recorrido con una grata experiencia, la cual se mantiene en su percepción del lugar, y por la cual se puede tener mejores oportunidades como destino turístico.

En Cozumel, el primer sector del turismo que tuvo lugar fue el hospedaje, actividad que poco a poco hizo de este poblado de pescadores el sitio al que los viajeros de todas partes del mundo querían conocer. Más tarde, la industria de cruceros ganó terreno en las actividades económicas, al grado de que en la actualidad la dependencia a este tipo de turismo no permite que se piense en Cozumel sin la misma; ahora bien, ésta situación puede en cierta forma brindar la oportunidad de tener al consumidor frente a frente, y tratar de dar el mejor servicio, para que los visitantes quieran y piensen en regresar a este destino.

Finalmente, se concluye que la hipótesis sí se cumple pues los atractivos naturales y, en menor grado, los culturales de Cozumel son los motivadores determinantes del desembarque de los cruceristas a la isla, aunque es importante recalcar que esa no fue su primera motivación, sino que lo fueron el itinerario a la ruta del Caribe y el crucero; asimismo se afirma que los visitantes de cruceros sí deben ser considerados clientes potenciales para el turismo de pernocta.

BIBLIOGRAFÍA.

- Acerenza, Miguel (1991). Administración del turismo: conceptualización y organización (4ª edición). México: Trillas.
- Altés, Carmen (2001). Marketing y Turismo: gestión turística. Madrid: Síntesis.
- Álvarez, Griselda (2000). México turismo y cultura. México: Diana.
- Arellano, Melchor (2004). "Los cruceros, el horizonte esperado". Intermodal: la revista del transporte integrado en México, (número 1 y 2).
- Arjona, Elien (2005). Tesis para la Licenciatura: La satisfacción del Turista Internacional en la isla de Cozumel). Cozumel, Quintana Roo: Universidad de Quintana Roo.
- Arroyo, Lucinda (2004). Tesis para la maestría: Administración municipal y políticas para la generación de obras públicas e infraestructura en Cozumel, Quintana Roo. Cozumel, Quintana Roo: Universidad de Quintana Roo.
- Bassols, Ángel (1985). Recursos naturales de México: teoría, conocimiento y uso. México: Nuestro Tiempo.
- Braidot, Néstor (1992). Marketing Total. Argentina: Macchi.
- Boullón, Roberto (2004). Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación (2ª edición). Buenos Aires, Argentina: Ediciones turísticas de M. Banchik.
- Boullón, Roberto (1990). Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista. México: Trillas.
- Calixto Raúl, Herrera Lucila y Hernández, Verónica. (2006). Ecología y medio ambiente. México: Thomson.
- Chan, Jorge (2002). Tesis para la Maestría en Manejo Sustentable de Zonas Costeras: Sustentabilidad y Turismo en Áreas Naturales Protegidas: el caso del Parque Nacional Arrecifes de Cozumel. Cozumel, Quintana Roo: Universidad de Quintana Roo.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill S. (1997). Turismo: principios y practica. México: Diana.
- De la Torre, Francisco (1995). Transportación Acuática en el Turismo. México: Trillas.
- Directorio de Cozumel (2008). (10ª edición). Cozumel, Quintana Roo: TVC Producciones.
- Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana (1995). Madrid: Espasa Calpe.
- Fernández, Ricardo (2002). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Thomson.
- Fischer, Laura (1997). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.
- Grande, Ildfonso (2002). Marketing de los Servicios Sociales. Madrid: Síntesis.
- Gurria, Manuel (1991). Introducción al turismo. México: trillas.
- Gutiérrez, Jesús (1998). Recursos naturales y turismo. México: Limusa.
- Holloway, J. y Plant, R. (1996). Mercadotecnia Turística. México: Diana.
- Hernández, Jorge (1998). Nuevo Diccionario Enciclopédico Espasa. España: Espasa Calpe S.A.
- Holloway, J. (1997). El negocio del Turismo. México: Diana.
- Jafari, Jafar (2003). Encyclopedia of Tourism. London: Routledge
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2001). Marketing. México: Pearson Educación.
- Lickorish, Leonard y Jenkins, Carson (1997). Una Introducción al Turismo. Madrid: Síntesis.
- Lozada, Javier y Martini, Tirso (1987). Museo de la isla de Cozumel. Cozumel: Lozada Javier y Martini, Tirso.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

- McIntosh Robert, Goeldner Charles y Ritchie, J.R.Brent (2003). Turismo: planeación, administración y perspectivas (2ª edición). México: Limusa.
- Medlik, S. (1996). Dictionary of Travel, Tourism and hospitality (2a edición). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Morfín, María (1995). La Transportación Marítima Mexicana en el Turismo. México: Trillas.
- Novo, Gerardo (1977). Diccionario general de Turismo. México: Diana.
- Pujol, Bruno (1999). Diccionario de marketing. Madrid: Cultural.
- Ramírez, Manuel (1994). Deontología y conciencia turística. México: Diana.
- Ramírez Manuel (1992). Teoría general del turismo (2ª edición). México: Diana.
- Ripoll, Graciela (1986). Turismo popular: inversiones rentables. México: Trillas.
- Sandhusen, Richard (2002). Mercadotecnia. México: CECSA.
- Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP) (1998). Programa de Manejo Parque Marino Nacional Arrecifes de Cozumel. México: Coordinación de Publicaciones y Participación Social del INE.
- Silva, Ramón (2005). Guía de turistas del Parque punta Sur. Cozumel, Quintana Roo.
- Vivas Valdés, Velio (2008). Cozumel, Mexican Caribbean (8a edición). Cozumel, Quintana Roo: TVC producciones.
- White, Sarah (1997). Mercadotecnia Fácil. México: Prentice Hall.
- Wood, Lawson (2002). The dive sites of Cozumel, Cancun and The Mayan Riviera. Chicago: Contemporary Books.
- Zamorano, Francisco (2002). Turismo alternativo servicios turísticos diferenciados. México: Trillas.

BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA.

- Administración Portuaria Integral de Quintana Roo (APIQROO) (2007). Operarán muelles al 100 % hasta el 2008, [en línea]. Chetumal, Quintana Roo: Administración Portuaria Integral de Quintana Roo. Disponible en: <http://www.apiqroo.com.mx/CGI-IN/ingles/home.php> [2007, 6 de noviembre].
- Bonini, Juan (s. f.). Estrategias de marketing en el ciclo de vida del producto [en línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy3.shtml> [2007, 7 de noviembre].
- Calderón, Felipe (s. f.). El Turismo como Prioridad Nacional [en línea]. México, D.F.: Secretaria de Turismo. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Mensaje_del_Presidente__El_Turismo_como_Prior [2007, 3 de noviembre].
- Cruise Industry News Annual (CINA) (2007). Advertising Information [en línea]. New York, NY: Cruise Industry News. Disponible en: http://www.cruiseindustrynews.com/index.php?option=com_content&task=view&id=45&Itemid=63 [2008, 5 de enero].
- Cruise Industry News Annual (CINA) (2007). Caribbean: Driving Business [en línea]. New York, NY: Cruise Industry News. Disponible en: http://www.cruiseindustrynews.com/index.php?option=com_content&task=view&id=491&Itemid=42 [2008, 5 de enero].
- Cruise Industry News Annual (CINA) (2004). Market and Brand Growth [en línea]. New York, NY: Cruise Industry News. Disponible en: http://www.cruiseindustrynews.com/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=42 [2008, 5 de enero].
- Cruise Lines International Association (CLIA) (2007). Mid-Year update [en línea]. Fort Lauderdale, Florida: Cruise Lines International Association. Disponible en: <http://www.cruising.org/press/sourcebook2007/2007SourceBookMidYear.pdf> [2008, 5 de enero].

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

- Datatur (2007). Principales indicadores en movimiento de cruceros de Cozumel: Reporte anual: de 1996 a 2005. Principales indicadores de visitantes internacionales a México de 2002 a 2007 [en línea]. México: Secretaria de Turismo. Disponible en: <http://datatur.sectur.gob.mx> [2006, 12 de junio].
- Diccionario de Marketing, Comercial y Franquicia (s. f.). Cliente potencial [en línea]. Disponible en: <http://usuarios.lycos.es/Masterdeluniverso/dictioMK.C.htm> [2007, 6 de noviembre].
- Dikison (1993). "Cruise Industry Outlook in the Caribbean" [en línea]. Universidad de Barcelona. Disponible en: <http://www.noalhomeport.com/Contenido/CrucerosVsHoteles.htm> [2007, 5 de Octubre].
- Fundación de Parques y Museos de Cozumel (FPMC) (2007). Cozumel's natural landmark. Los parques: San Gervasio [en línea]. Cozumel, Quintana Roo. Disponible en: <http://www.cozumelparks.com/esp/parks-sanervasio.asp> [2007, 15 de diciembre].
- González, Félix (2006). I Informe de Gobierno. Mensaje del Lic. Félix González, Gobernador del Estado, pronunciado con motivo de su Primer Informe de Gobierno. Salón Bellavista [en línea]. Chetumal, Quintana Roo: Gobierno del Estado. Disponible en: <http://primerinforme.qroo.gob.mx/Mensajes/Mensaje2.php> [2007, 26 de marzo].
- H. Ayuntamiento de Cozumel (2007). Arribos de Cruceros [en línea]. Cozumel, Quintana Roo. Disponible en: <http://www.cozumel.gob.mx/turismo/estadisticas.htm> [2007, 5 de noviembre].
- Isla Cozumel (2006). Atracciones: Discover México [en línea]. Cozumel, Quintana Roo: Isla Cozumel. Disponible en: <http://www.islacozumel.com.mx/eng/act-attractions.asp> [2008, 10 de enero].

- Isla Cozumel (2006). Atracciones: Playas [en línea]. Cozumel, Quintana Roo: Isla Cozumel. Disponible en: <http://www.islacozumel.com.mx/esp/act-attractions.asp> [2008, 10 de enero].
- Isla Cozumel (2006). Arqueología: El Cedral [en línea]. Cozumel, Quintana Roo: Isla Cozumel. Disponible en: <http://www.islacozumel.com.mx/esp/act-archeology.asp> [2008, 10 de enero].
- Junta Coordinadora Empresarial de Cozumel (JCE) (s. f.). Riesgos para el desarrollo futuro de Cozumel por la parición de más muelles para cruceros turísticos en Quintana Roo [en línea]. Cozumel, Quintana Roo: Junta Coordinadora Empresarial de Cozumel. Disponible en: <http://www.noalhomeport.com/Estudios/JuntaCoordinadoraEmpresarial.htm> [2007, 4 de noviembre].
- Leder, Reto y Cebamano, Iliana (2003). La historia que originó la industria de cruceros [en línea]. Panamá. Disponible en: <http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2003/03/02/hoy/revista/892370.html> [2007, 5 de noviembre].
- Levi, Ronny (2002). La industria de cruceros vacacionales (edición No. 188), [en línea]. Chile: Liga Marítima de Chile. Disponible en: <http://www.ligamar.cl/revis3/25.htm> [2007, 30 de octubre].
- Murias, Ricardo (2002). Tesis doctoral: La industria del crucero en el siglo XXI. Implicación en los puertos españoles y perspectivas de futuro [en línea]. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya. Disponible en: <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-0303105-170555> [2007, 15 de diciembre].
- Ocampo, Iván (2004). Percepción del nivel de autenticidad del destino Cozumel y su influencia en la satisfacción, Caso comparativo entre segmentos de pernocta y cruceros [en línea]. Cozumel, Quintana Roo: Universidad de Quintana Roo. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/Congreso_de_Investigacion/ponencias/UQR00Ivan%20Ocampo.pdf. [2007, 3 de noviembre].

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

- Olamendi Gabriel (s. f.). Cliente Potencial [en línea]. Disponible en: www.estoesmarketing.com/Diccionarios/Diccionario%20de%20Marketing.pdf [2007, 6 de noviembre].
- Sánchez, Jesús. (2006). Turismo [en línea]. México, D.F.: Presidencia de la República. Disponible en: <http://www.presidencia.gob.mx/mexico/?contenido=15007> [2007, 22 de diciembre].
- Secretaría de Turismo (SECTUR) (2007). Consulta pública para la elaboración de una política pública de cruceros en México [en línea]. México, D.F.: Secretaria de Turismo. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/Cruceros> [2007, 3 de noviembre].
- Secretaria de Turismo (SECTUR) (2004). Invertirán 22.5 MDP para rehabilitar imagen turística de Cozumel [en línea]. México, D.F.: Secretaria de Turismo. Disponible en: http://www.sectorturismo.gob.mx/wb2/sectur/sect_Boletin_064_Invertiran_225_MDP_para_rehabilit [2007, 20 de diciembre].
- Secretaría de Turismo (SECTUR) (2003). Anuncia el grupo Accor inversiones por más de 200 millones de dólares [en línea]. México, D.F.: Secretaria de Turismo. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_9322_boletin_054 [2008, 2 de enero].
- Secretaría de Turismo (2001). Programa Nacional de Turismo 2001-2006 (1ª edición), [en línea]. México: Secretaria de Turismo. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_231_programa_nacional_de [2007, 18 de octubre].
- SPSS (2007.). SPSS, Inc. Analice sus datos con SPSS [en línea]. Chicago, Illinois. Disponible en: <http://www.spss.com/la/formacion/programas/sem-analice.htm> [2007, 5 de noviembre].
- The Survey System (2007). Survey design [en línea]. Los Ángeles, California: Creative Research Systems. Disponible en: <http://www.surveysystem.com/sdesign.htm> [2007, 1 de junio].

ANEXO A.

ENCUESTA EN ESPAÑOL PARA DETERMINAR LA MOTIVACIÓN DE VISITANTES DE CRUCERO.

Buen día. Le agradecemos su atención a esta encuesta pues gracias a su aportación se contarán con bases de datos actualizadas sobre los cambios y preferencias en el turismo, con el fin de ofrecerles mejores servicios.

Instrucciones: Por favor, de las siguientes preguntas de opción múltiple elija las respuestas que usted considere adecuada.

Sexo: F M

Edad: 25-35 36-45 46-55 56-65 66-en adelante.

1. ¿Cuál fue el medio por el que usted se enteró del paquete-destino Cozumel?

- | | De acuerdo | En desacuerdo |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Agencia de Viajes. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Internet. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Comerciales de televisión. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Investigación propia. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Se lo recomendaron unos amigos. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. Usted se decidió a tomar este crucero a Cozumel porque:

- | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| • Fue el paquete más económico. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Se encontraba en la ruta del Caribe. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Por conocer los atractivos turísticos de la isla. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Por la promoción que usted vio en algún medio publicitario sobre la isla. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Por la promoción que usted vio en algún medio publicitario sobre el crucero. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Instrucciones: Elija solamente una de las siguientes opciones para cada pregunta:

3. La información que usted encontró sobre el destino en el medio consultado fue:

- Imprescindible para movilizarse en el destino.
- Simplemente un extra para saber sus opciones

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

- en el destino.
- No ahondó en búsqueda de información, sólo sobre el paquete.

4. La información que se le proporcionó en el destino Cozumel fue:

- Muy completa y abarcó aspectos de gran ayuda.
- No muy completa pero fue de ayuda.
- Mala e incompleta.

Instrucciones: Por favor, de las siguientes preguntas de opción múltiple elija las respuestas que usted considere adecuada.

5. ¿Cuál es la característica que usted busca al elegir cualquier destino para sus vacaciones?

- | | De acuerdo | En desacuerdo |
|--|--------------------------|--------------------------|
| • Facilidad de acceso desde su sitio de origen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • La seguridad del lugar. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Que el sitio tenga atractivos culturales y naturales. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Los servicios básicos e infraestructura con que cuenta el lugar. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Sobre cuales de los siguientes atractivos usted encontró información en el medio que utilizó? indique tantas opciones como sea necesario:

- | | Si | No |
|--|--------------------------|--------------------------|
| • Chankanaab. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • El Cedral. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • San Gervasio. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Punta Sur. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • El Museo de la Isla. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Playas. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Arrecifes. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Discover México. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Los servicios (restaurantes, bares, etc.). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Cuál de los siguientes atractivos visitó en su estancia en la isla (indique tantas opciones como sea necesario):

- | | Si | No |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|
| • Chankanaab. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • El Cedral. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • San Gervasio. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

- Punta Sur.
- El Museo de la Isla.
- Playas.
- Arrecifes.
- Discover México.
- Los servicios (restaurantes, bares, etc.).

8. ¿Cuál de los atractivos antes mencionados que usted visitó le llamo más la atención (mencionar solo uno)? _____
¿por que?

- | | Si | No |
|---|--------------------------|--------------------------|
| • Por su historia. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Porque le habían hablado de este por sus conocidos. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Por su belleza. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Por la información que usted obtuvo de este lugar. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Cómo califica a la infraestructura de la isla? Tome los siguientes valores: 5=excelente, 4=bueno, 3=regular, 2=poco malo y 1=malo:

- Carreteras y caminos. _____
- Agua potable y alcantarillado. _____
- Restaurantes. _____
- Entretenimiento. _____
- Servicios médicos. _____
- Servicios sanitarios. _____
- Atención al cliente. _____
- Información al turista. _____
- Seguridad. _____
- Policía y tránsito. _____

10. Señale de acuerdo a la siguiente lista, el motivo principal por el que usted visitó Cozumel (solamente uno):

- Buceo. _____
- Descanso. _____
- Cultura. _____
- Negocios. _____
- Compras. _____
- Otros. _____

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

11. De acuerdo a lo que observó y conoció en su breve visita a Cozumel, ¿estaría dispuesto a pasar sus vacaciones por un tiempo mayor en la isla (marque solo uno)?

Sí.

Quizás.

No se.

Definitivamente no.

Agradecemos su cooperación pues sus respuestas serán en pro de un mejor servicio.

ANEXO B.

ENCUESTA EN INGLÉS PARA DETERMINAR LA MOTIVACIÓN DE VISITANTES DE CRUCERO.

SURVEY TO DETERMINATE THE MOTIVATION OF THE CRUISE SHIP VISITOR.

Have a good day. We appreciate your kind attention to this survey; thanks to your contribution we will have an actual data base with the changes and preferences in Cozumel tourism, with the objective of offering better services.

Instructions: Please, mark from the following questions the answer that most accurately describes your personal experience in Cozumel.

Gender: F M

Age: 25-35 36-45 46-55 56-65 66-or more.

1. Which media was used to find information about Cozumel destination/package?

- | | Agree | Disagree |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Travel agency. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Internet. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • TV spots. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Own research. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Friend's recommendation. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. The decision of taking a cruise ship to Cozumel was based on:

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| • It was the most economic package. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • It is in the Caribbean route. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • You wanted to visit Cozumel's tourist attractions. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • The promotion in some media about the island (TV, Magazines, etc.). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • The promotion in some media about the cruise ship. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Instructions: Please, choose one option from the following questions the answer that most accurately describes your personal experience in Cozumel.

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

3. The information you found about Cozumel destinations in the consulted media was:

- Essential to move on the island.
- Simply an extra to know the different options you had in the destination vacation packages.
- You didn't go into that kind of information, just found information about the package.

4. The information provided by the people on the island was:

- Very complete and covers many aspects that proves to be a great help for visitors.
- Not very complete but still helped you while in the destination.
- Poor and incomplete.

Instructions: Please, choose from the following questions the answer that most accurately describes your personal experience in Cozumel.

5. Which are the characteristics you look for when choosing a destination for your vacations?

- | | Agree | Disagree |
|---|--------------------------|--------------------------|
| • Easy access from your residence city. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • The safety of the place to visit. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • The destination has cultural and natural attractions. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • The basic services (fresh water, electric power, etc) and infrastructure (hotels, restaurants, entertainment centers, etc). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. Which of the following cultural and natural attractions listed below were found in the media that you used? (choose as many options as you consider necessary):

- | | Yes | No |
|---|--------------------------|--------------------------|
| • Chankanaab. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • El Cedral. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • San Gervasio. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Punta Sur. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Museum of the island of Cozumel. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Beaches. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Reefs. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Discover México. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Services (restaurants, bars, stores, etc.). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

7. Which of the following list of attractions did you visit while on the island? (Choose as many as you visited):

- | | Si | No |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Chankanaab. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • El Cedral. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • San Gervasio. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Punta Sur. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Museum of the island of Cozumel. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Beaches. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Reefs. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Discover México. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Services (restaurants, bars, etc.). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. Which one of the attractions mentioned above had the greatest impact (only one)? _____ Why?

- | | Si | No |
|--|--------------------------|--------------------------|
| • Because its historical meaning. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Because of people you know recommended you to visit it. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Because its beauty. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Because you found a lot of information about the attraction. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. How would you mark/grade the infrastructure of the island? (On a scale from 1 to 5, where 1 is the number of less value and 5 of more value):

- Roads and highways. _____
- Drinking water and sewer system. _____
- Restaurants. _____
- Entertainment. _____
- Medical services. _____
- Bathrooms. _____
- Client attention. _____
- Tourist information. _____
- Safety. _____
- Police and traffic. _____

10. Mark from the following list the most important reason you visited Cozumel (Only mark one reason in the following six statements (only one):

- Diving. _____

Motivación del visitante de cruceros a Cozumel

- Relaxing. _____
- Culture. _____
- Business. _____
- Shopping. _____
- Other. _____

11. According to the places and attractions you visited, would you consider spending a longer vacation time on the island (only one)?

Yes.
I don't know.

Maybe.
Definitely no.

We thank you for your cooperation in our research to provide better services.