



Fondo Mixto CONACYT – Gobierno del Estado de Yucatán
CONVOCATORIA YUC-2016-04.
DEMANDA ESPECÍFICA YUC-2016-04-01 (274947)

*Fortalecimiento de la Investigación,
El Desarrollo Tecnológico y
la Innovación de la Actividad Turística de Yucatán*

**DISEÑO
DEL
OBSERVATORIO TURÍSTICO DE YUCATÁN
E
IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA
DE
INFORMACIÓN TURÍSTICA DE YUCATÁN**

**Estudio de perfil y grado de satisfacción del
turista nacional y extranjero en los
principales destinos de Yucatán**

Etapá 3

Mérida, Yucatán, 3 de julio de 2018



INTRODUCCIÓN

La actividad turística comprende un conjunto de ramas económicas del sector servicios, pero también un conjunto de ramas de diversos sectores que le sirven de apoyo y que complementan la oferta de servicios que se ofrecen a los visitantes de un destino turístico. Las ramas de apoyo y complementarias ofrecen bienes manufacturados y servicios que demandan los visitantes nacionales y extranjeros y sin los cuáles el sector no podría desarrollarse. En general, el turismo está relacionado con los bienes y servicios que demandan los turistas (INEGI, 2014), por lo tanto, se puede decir que es una actividad transversal a la economía de un territorio y comprende distintas ramas de los sectores manufacturero, transporte, comercio y servicios de la economía de un territorio particular.

Por otra parte, la importancia del turismo radica no sólo en la capacidad para generar y propagar crecimiento en las actividades de la economía de un territorio particular a través del consumo de los turistas de un amplio conjunto de bienes y servicios, sino también por ser una actividad con una alta capacidad de generación de empleos, divisas e inversiones privadas. La naturaleza del sector requiere el empleo intensivo de mano de obra calificada y no calificada en el desarrollo de los productos y servicios turísticos que se ofrecen a los turistas en el destino. Tan solo en el año 2012, se generaron 2.3 millones de empleos en la actividad turística, los cuales representan el 5.8% en relación con el total de empleo del país (INEGI, 2014).

Un aspecto importante para la actividad turística es el estudio de la demanda turística a través del consumo de bienes y servicios y las inversiones en infraestructura, edificaciones, equipamiento, entre otros, el cual se considera un estímulo al desarrollo de la oferta turística y por lo tanto, en la producción de bienes y servicios que satisfagan directa e indirectamente las necesidades de los visitantes y consecuentemente en la generación de empleos remunerados. En una economía, sin producción no hay empleo y la producción orientada a satisfacer los requerimientos de los turistas tiene una alta capacidad de generación de empleo por ser una actividad intensiva en mano de obra calificada y no calificada. Las remuneraciones por trabajo asalariado son un componente importante de los ingresos de los hogares y en gran medida contribuyen al alivio de la pobreza sobre todo en comunidades con un alto nivel de marginación y cercanas a zonas de desarrollo turístico.

Para que el turismo despliegue su potencial económico y de generación de riqueza en la economía de un territorio, la política turística debe estar alineada al marco institucional y legal que regula la actividad económica en general y no solo de la actividad turística. La actividad turística es transversal y su óptimo funcionamiento debe estar apoyado en el óptimo funcionamiento de las actividades de apoyo, complementarias y las que abastecen de materias e insumos a la actividad. Las políticas gubernamentales que regulan la economía deben promover la implementación de programas multisectoriales y unisectoriales con un sólido soporte legal e institucional que favorezca una efectiva coordinación

intersectorial que contribuya a la alineación de programas, pero también de presupuestos públicos. Actualmente, la diversidad de programas, objetivos y reglas de operación limitan la concurrencia interinstitucional y por lo tanto la complementariedad de acciones gubernamentales para impulsar el despliegue de la actividad turística (Diario Oficial de la Federación, 2013).

La información de la demanda turística es una herramienta poderosa para la toma de decisiones porque al ser un bien público se benefician los agentes privados y sociales por igual quienes pueden hacer uso de la información para el desarrollo de bienes y servicios turísticos y no turísticos más acordes al perfil del turista. De esta manera, con productos más especializados que satisfacen la demanda, la oferta turística y no turística se fortalece y consolida esta actividad y se generan empleos estables y mejor remunerados para beneficio de la población local. Además, a nivel federal, la SECTUR, CPTM y FONATUR, adquieren información que les permite contar con indicadores de evaluación del desempeño de los destinos turísticos como herramientas para la planeación, fomento y desarrollo de políticas públicas (SECTUR, s/f).

Con anterioridad a nivel federal, la SECTUR a través del Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) ha coordinado los esfuerzos para la realización del estudio del Perfil de la Demanda Turística a nivel nacional desde hace más de 10 años. En la actualidad, el CESTUR (actualmente ICTUR) ha descentralizado la realización de los estudios a los actores locales en los destinos turísticos con el fin de promover una dinámica donde concurren las acciones de los agentes públicos, privados, sociales y académicos para el desarrollo de sistemas de información que mejoren la toma de decisiones y el diseño de estrategias que se requieren para el mejor desempeño de los destinos (CESTUR, 2012).

En relación con el estado de Yucatán, la Secretaría de Fomento Turístico del Gobierno del Estado de Yucatán, a través de la Dirección de Planeación Turística, ha generado información primaria de la actividad turística y ha realizado estudios especializados con el fin de mejorar la planeación y en especial la implementación de acciones dirigidas al sector. En el año 2005 la Secretaría de Fomento Turístico (SEFOTUR) en coordinación con la Universidad Anáhuac Mérida realizó el estudio del perfil socioeconómico y de gasto de los visitantes nacionales e internacionales en Yucatán. Sin embargo, hasta la fecha no se le ha dado continuidad mientras tanto la gestión de la actividad turística se ha realizado sin contar con la información que sustente la toma de decisiones y las acciones dirigidas al sector.

Aunque como se comentó anteriormente, la SEFOTUR tiene entre sus funciones la generación de información primaria para fines de planeación y diseño de programas; sin embargo, la información generada ha sido insuficiente carece de un seguimiento adecuado, por lo cual se hace necesario contar con una medición y análisis externo con un enfoque multisectorial y científico, para mejorar la información disponible y generar estudios especializados. La presente propuesta de investigación está orientada en este sentido, con el fin de que la actividad turística cuente con estudios e información oportuna para el mejor análisis de la

situación turística en Yucatán. Además, la información generada pretende servir de insumo a la implementación de acciones que mejoren el desempeño turístico del destino y por consecuencia la creación de empleos mejor remunerados que contribuyan al alivio de la pobreza en el estado de Yucatán.

RESUMEN METODOLÓGICO.

Características del estudio

Un estudio se considera confiable si al momento en que recoge los datos tiene un grado de constancia de la medida. Entendiéndose por esto, si en el tiempo transcurrido se presenta que la variable no ha cambiado (León y Montero, 2003). En otras palabras la confiabilidad designa la exactitud con que un conjunto de puntajes de pruebas miden lo que tendrían que medir. Estas pueden tener diferencias entre observaciones o entre mediciones durante cualquier momento de medición, y que varían de vez en cuando para una unidad dada del análisis, al ser medida más de una vez por el mismo instrumento (Namakforoosh, 1993). El estudio se considera confiable debido a que los resultados al aplicar el instrumento en diferentes destinos turísticos del estado de Yucatán se obtienen puntajes con pequeñas variaciones o diferencias en las mediciones al ser aplicada más de una vez en distintos momentos, en condiciones similares y los cuáles se pueden comparar.

Otra característica para el estudio es la validez y se refiere al grado en el que el instrumento utilizado en el estudio mide la variable que pretende medir. Esta puede tenerse de diferentes tipos de evidencia:

Evidencia relacionada con el contenido y se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide; Evidencia relacionada con el criterio, este se obtiene al comparar los resultados de la medición con los de algún criterio que pretende medir lo mismo; Evidencia relacionada con el constructo, se refiere al grado en que el instrumento mide un concepto teórico, Hernández, Fernández y Baptista (2014). En conclusión la validez de este estudio recae fuertemente en la evidencia relacionada con el constructo, ya que el instrumento tiene una relación con la teoría definida en el estudio. Es decir el instrumento está fuertemente soportado en el contenido del marco teórico y evidencia relacionada con el criterio ya que es posible comparar los resultados de los diferentes destinos a evaluar.

También se puede decir que el estudio realmente tiene la característica de la replicabilidad ya que se basa en un estudio realizado. Cabe mencionar que esta metodología de la Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR, 2012) se sustenta en la elaboración de estudios de perfiles a nivel nacional. Además, esta metodología está en concordancia con las recomendaciones internacionales en la

materia emitidas por la Organización Mundial del Turismo 2008 (Naciones Unidas 2010), la cual promueve el desarrollo sistemático de estadísticas desde los destinos turísticos. El fin de tomar como referencia la propuesta metodológica de la dependencia federal es elaborar un estudio homogéneo que pueda ser comparado con los realizados en otras entidades federativas y como mecanismo para reforzar los esfuerzos que se vienen realizando entre la dependencia federal y la SEFOTUR del gobierno del estado de Yucatán. Asimismo diseño se replicará en seis diferentes destinos turísticos del estado en donde se esperan resultados similares.

Por último es aleatorio, debido a que la selección de la muestra se realiza de manera aleatoria simple como se menciona posteriormente. Entendiendo por aleatorización la designación al azar de las unidades experimentales, es decir que cada elemento de la población tiene la misma oportunidad de ser elegida (Namakforoosh, 1993).

Tipo de estudio

El Estudio de Perfil y Grado de Satisfacción en los Turistas Nacionales y Extranjeros en los Principales Destinos del Estado de Yucatán, se considera de tipo cuantitativo ya que permite analizar los datos de manera numérica y estadística. A este respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 16), dice que la investigación cuantitativa “ofrece la probabilidad de generalizar, los resultados más ampliamente, nos otorga el control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos”. Estos mismos autores mencionan que la investigación cuantitativa brinda la posibilidad de réplica y un enfoque sobre tales fenómenos y facilita la comparación entre estudios similares, como es el caso de este estudio.

La investigación se considera no experimental transeccional descriptiva. No experimental debido a que esta investigación como menciona Hernández, et al. (2014, p. 149) “se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. En una investigación no experimental las variables independientes ocurren y no se pueden manipular, no se tiene control sobre esas variables, porque ya sucedieron al igual que sus efectos y sus relaciones se observan tal y como se están dando en su contexto natural. En segundo lugar se dice que es de tipo transeccional porque se van a recolectar datos en un solo momento con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en ese momento, para este estudio el levantamiento de la información ocurre del mes de julio a septiembre del año 2017. Y por último descriptiva porque “tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” Hernández, et al. (2014, p. 152). Por último es descriptivo según Namakforoosh (1993) ya que

su objetivo es: describir las características de ciertos grupos; calcular la proporción de gente en una población que tiene ciertas características y para pronosticar. Coincidiendo con Hernández, et al. (2014, p. 80) que dice que “estos buscan especificar propiedades, las características y los perfiles de personas grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Entonces se puede decir esta investigación recae en los primeros dos puntos mencionados por Namakforoosh, porque se pretende identificar características sociodemográficas de los turistas, del mismo modo sabremos qué proporción de la población tiene esas características, lo cual claramente se puede comprobar al analizar las preguntas de investigación que se mencionan a continuación: ¿Cuál es el perfil sociodemográfico del turista Nacional y extranjero que visita el estado de Yucatán?, ¿Cuál es el grado de satisfacción del turista nacional y extranjero de los diferentes servicios consumidos en los destinos visitados en el estado de Yucatán? y ¿Qué servicios y productos turísticos son los que más consumen los turistas nacionales y extranjeros en el los diferentes destinos del estado de Yucatán?

Hipótesis

Es importante en un estudio formular las hipótesis, ya que sirven de guía y son respuestas tentativas a los problemas investigados a este respecto se dice que: “las hipótesis indican lo que tratamos de probar y definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 92). Estas surgen del planteamiento del problema, por lo que al realizar la hipótesis se vuelve a revisar y si es necesario evaluar este planteamiento. Las hipótesis del estudio son de tipo descriptivas debido a que predicen datos de las variables que se pretenden medir y se refieren a la observación de variables cuantitativas.

Las hipótesis para esta investigación son las siguientes:

- Hi1. El turista nacional tiene menor grado de satisfacción comparado con el turista extranjero en los principales destinos turísticos de Yucatán.
- Hi2. El turista extranjero consume más servicios y productos turísticos que el turista nacional en los destinos visitados en el estado de Yucatán
- Hi3. El resultado del índice de satisfacción general del turista extranjero se sitúa como excelente, es decir califica a los diferentes destinos visitados con 10 puntos.
- H4. El resultado del índice de satisfacción general del turista nacional se sitúa como bueno, es decir califica a los diferentes destinos visitados con 8 puntos.

- H5. El perfil sociodemográfico del turista nacional es totalmente diferente del perfil del turista extranjero.

Población y muestra

La población “es cualquier grupo de elementos, los elementos son unidades individuales que componen la población” (Münch, 2012, p. 99). Así mismo este mismo autor dice que la población se refiere a un grupo finito y el inverso a sucesos que no tienen límite. La fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 (p) (q) (N)}{Z^2 (p) (q) + e^2 (N-1)}$$

Por otra parte el muestreo es el conjunto de operaciones que se realizan con el objeto de estudiar determinadas características de la población, a partir de la observación de un subconjunto de la población, llamada muestra. En donde a las diferentes etapas para seleccionar la muestra se le llamará diseño de la muestra. Este diseño implica seleccionar la muestra y que tipo de muestreo se va a utilizar, encontrar estimadores y Determinar el tamaño de la muestra. a continuación se presentan los resultados del estudio.

Población y diseño de la muestra

La población de la investigación se forma por todos los turistas nacionales y extranjeros que visitan los seis destinos de Yucatán: Mérida, progreso, Valladolid, Izamal, Uxmal y Chichen Itzá, que sean mayores de edad y con al menos una pernocta en el destino. En el caso de Chichen Itza y Uxmal se considerará a toda la población que la visita la zona arqueológica con pernocta en los municipios cercanos al atractivo y sin pernocta a todos los que visitan los atractivos culturales, con el fin de analizar la demanda de productos y servicios de los excursionistas que puedan ayudar a generar estrategias de oferta turística en el estado.

Se tomaron los datos estadísticos de la afluencia de visitantes de los Informes Mensuales sobre la Actividad Turística en el estado de Yucatán del año 2016 proporcionado por la Secretaría de Fomento Turístico (SEFOTUR). El cual contiene los estadísticos de las llegadas del turista desde el año 2005 hasta el año 2016 de Mérida, Valladolid, Uxmal y Chichen Itzá. Es importante recalcar que debido a falta de datos estadísticos de los destinos de Progreso e Izamal se realizó el cálculo en base a la ocupación hotelera para conocer la afluencia turística aproximada. Para estos destinos SEFOTUR proporcionó un Excel en donde concentraba el número de cuartos disponibles en cada destino. En base a esto se estimó el total de cuartos disponibles por noche de cada mes respectivamente, el resultado obtenido se multiplicó por el porcentaje de ocupación del estado en el mes correspondiente obteniendo con esto el número

de cuartos por noche. Por último, se multiplicó por 2 considerando este número como un promedio de personas hospedadas por habitación el resultado se consideró como la afluencia turística Nacional el 80% e Internacional en un 20%, porcentaje tomado de la afluencia de la ciudad de Mérida (82/18). Para el cálculo del tamaño de la muestra se dividió el total de turistas nacionales y extranjeros. Se calculó el tamaño de la muestra para cada uno de los meses del levantamiento de encuestas de julio a septiembre del 2017, en base al total de llegadas por mes mencionado anteriormente. Se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95%, un valor del error (e) del 5%; una probabilidad a favor de 50% y una probabilidad en contra de 50%.

A continuación, en la tabla 1y 2 se muestra la población total de cada uno de los destinos en cada mes del levantamiento de las encuestas.

Tabla 1 Afluencia Turística en los principales destinos.

Mes	Subtotal		Total
	Nacional	Extranjero	
Julio	124,744	42,586	167,330
Agosto	110,405	40,167	150,572
Septiembre	81,407	29,683	111,090

Fuente: SEFOTUR (2016).

Como se observa en la tabla 1, se obtiene el total la población de turistas que visitan los diferentes destinos por mes y sobre estos valores se calcula la muestra según la fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 (p) (q) (N)}{Z^2 (p) (q) + e^2 (N-1)}$$

La muestra fue calculada del total de turistas nacionales y extranjeros de cada mes; El resultado obtenido se estratificó por visitantes nacional y extranjero, el coeficiente se multiplica por el tamaño de los estratos (nacionales y extranjeros) y da como resultado la muestra representativa para cada tipo de turismo. Una vez calculado el de cada mes se procede a estratificar el número de encuestas por cada destino tanto nacional como extranjero, la tabla 2 presenta lo programado y las encuestas reales que se realizaron en el levantamiento de la información.

Tabla 2 Muestra estratificada de julio a septiembre programada y real.

	Turismo Nacional	Turismo Extranjero	Total	Turismo Nacional	Turismo Extranjero	Total
	Programado			Real		
Muestra Total	904	245	1149	938	295	1233
Mérida	681	159	840	683	178	861
Valladolid	60	19	79	55	31	84
Izamal	48	12	60	57	15	71
Progreso	103	25	128	104	26	130
Chichen Itzá	9	19	28	29	19	47
Uxmal	3	11	14	9	26	35

Método

La metodología utilizada es la propuesta por CESTUR (2012) la cual se compone de varios apartados, el primero es el Perfil Sociodemográfico el cual tiene como fin caracterizar a los consumidores de los bienes y servicios turísticos en función de la nacionalidad, lugar de residencia, género, edad, composición familiar y nivel socioeconómico. El segundo apartado se denomina Estructura de consumo, comprende determinar el conjunto de bienes y servicios consumidos en el destino, ya sean turísticos y no turísticos. El apartado de la Planeación del viaje, comprende una descripción del propósito del viaje, las actividades realizadas en el destino, la duración de la estancia, ruta turística, la compañía de viaje, tipo de hospedaje, tipo de transporte utilizado para llegar al destino y en el destino, visitas anteriores al destino, entre otros. El apartado de Satisfacción del turista tiene como finalidad evaluar la satisfacción del turista en relación a la oferta de bienes y servicios privados consumidos incluyendo la opinión acerca del estado de algunos servicios públicos como la limpieza, la seguridad y el transporte local.

Cabe mencionar que esta metodología de la CESTUR se sustenta en la elaboración de estudios de perfiles a nivel nacional, la cual está en concordancia con las recomendaciones en la materia emitidas por la Organización Mundial del Turismo (Naciones Unidas, 2010), la cual promueve el desarrollo sistemático de estadísticas desde los destinos turísticos. Para obtener el grado de satisfacción del turista se toma como referencia el modelo SERVQUAL, el cual es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, para medir las expectativas y las percepciones que tienen los clientes respecto al servicio. Incluye declaraciones para cinco criterios sobre la calidad del servicio,

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993). Lo que se obtiene al aplicar este método es una calificación de la calidad del servicio: Índice de Calidad del Servicio (ISC).

Las declaraciones del SERVQUAL se agrupan en función de los cinco criterios o dimensiones de la siguiente manera:

Elementos tangibles (T): Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.

Fiabilidad (RY): Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio.

Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta (R).- El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.

Seguridad o garantía (A).- Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.

Empatía (E).-Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

En el entendido que la calidad de servicio que el cliente recibe respecto a las expectativas le condicionará su comportamiento para recomendar no recomendar a la empresa, considerar o no considerar usar el servicio la próxima vez, repetir o no repetir y hacer o no hacer mayor uso del servicio.

Instrumento

Para el estudio, se diseñó un nuevo instrumento el cual consta de 53 preguntas. La cual se divide en variables para medir el perfil sociodemográfico del turista, estas comprenden de la pregunta 1 a la 11 y la 45. Luego de la pregunta 12 a la 43 se evalúa el consumo turístico de los servicios, la infraestructura y la superestructura del destino. La pregunta 44 es una pregunta global de satisfacción del destino. Luego se tienen las preguntas generales de la 46 a la 50, en donde se obtiene la preferencia del destino, la visita a otros destinos, la recomendación y el retorno al estado del turista. Al final se incluyeron dos preguntas de consumo de artículos durante la estancia en el estado, la pregunta 51 y 52.

Es importante mencionar que la mayoría de las preguntas se tomaron del instrumento propuesto por la metodología de CESTUR (2012) y que cada una fue validada por el Lic. Raúl Paz el cual es el Director de la Unidad de Planeación, Evaluación y Seguimiento de la Secretaría de Fomento Turístico del estado de

Yucatán. Para medir el grado de satisfacción del turista se realizaron tres o cuatro preguntas para cada producto turístico o no turístico evaluado con una escala tipo Likert, el cual consiste en un conjunto de "ítems" presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones. Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo y deben expresar sólo una relación lógica, además es muy recomendable que no excedan de 20 palabras (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para el estudio solo se realizaron tres o cuatro afirmaciones para cada producto turístico, estructura y superestructura turística. La escala de calificación utilizada por petición del usuario fue del 1 al 10, en donde 2 muy malo, 4 malo, 6 regular, 8 bueno y 10 excelente.

Diseño de la investigación

Para los resultados de esta etapa, se trabajó en la base de datos que proporcionó la Universidad Tecnológica Metropolitana, la cual se ajusta a un Excel previamente establecido en la etapa II del proyecto. Cabe mencionar que hubo un atraso en los resultados debido a que se tuvieron que capturar de manera manual los resultados de una tableta electrónica.

El resultado del estudio se divide en dos apartados, debido a que el procesamiento de la información fue diferente para las variables. Primero se presentan los resultados del perfil del turista y la estructura de consumo y posteriormente el grado de satisfacción. Además se considera en primera instancia obtener los resultados del estado de Yucatán en general, en el cual se contemplan todos los resultados, es decir las 1233 encuestas de los 6 principales destinos encuestados.

Posterior a esto se procesarán y analizarán los resultados de cada uno de los destinos y se incluirán en los anexos.

Para identificar el perfil del turista, se calculó la frecuencia absoluta y la frecuencia relativa de cada variable, para identificar las características relevantes del turista nacional y compararlo con el turista extranjero.

En el caso del grado de satisfacción se calculará la media aritmética de cada variable por producto turístico o no turístico evaluado, lo cual dará la calificación de la dimensión tanto del turista nacional, como del extranjero. Luego se promedia la calificación de los dos tipos de turista para obtener la calificación global.

Para cada dimensión los grados (2 al 10) arrojan un promedio, el promedio general, el cual se compara con el promedio de la eficacia total del servicio, que se califica en 10 (calidad idónea según percepción de los clientes). Simplificando

vamos a analizar el promedio global de cada una de las dimensiones. Seguidamente se calculan las brechas y para ello se resta el índice ideal 10 de cada uno de los promedios de cada una de las dimensiones. El ICS resulta ser la media aritmética de las brechas. El valor para no tener insatisfacción deberá acercarse a cero. Si las brechas obtenidas son negativas, el servicio presenta defectos de calidad. A continuación se presentan los hallazgos del análisis de los resultados del estudio.

Resultados

El levantamiento de la información se realizó de Julio a Septiembre de 2017, por medio de una encuesta en tabletas electrónicas. Se realizaron 1233 encuestas válidas en una muestra estratificada de seis destinos turísticos del estado de Yucatán: Mérida, Progreso, Valladolid, Izamal, Chichen Itzá y Uxmal.

Perfil del turista

El objetivo del perfil del turista es identificar las características de los turistas nacionales y extranjeros en relación a sus atributos sociodemográficos y estructura de consumo de los servicios turísticos y no turísticos.

La población fue el turista nacional y extranjero mayor de 18 años con al menos una pernocta en el destino turístico.

Rango de edad

Tabla 3 Rango de edad del turismo nacional y turismo extranjero.

Rangos de edad	Turismo Nacional		Turismo Extranjero	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
De 18 a 26 años	143	15	76	26
De 27 a 35 años	245	26	89	30
De 36 a 44 años	203	22	54	18
De 45 a 53 años	168	18	34	12
De 54 a 62 años	107	11	23	8
Más de 62 años	72	8	19	6
Total	938	100%	295	100%

Fuente: Elaboración propia (2018).

El resultado de la pregunta sobre los rangos de edad se muestran en la tabla 3, en donde los turistas encuestados con mayor frecuencia fue el rango de 27 a 35 años tanto para el turismo nacional como para el extranjero; En segundo lugar para el turista nacional, se encuentra el rango de 36 a 44 años y en tercer lugar de 45 a 53 años. Mientras que para el turismo extranjero, el segundo lugar lo ocupa el rango de 18 a 26 años y en tercero el de 36 a 44 años.

Género

Tabla 4 Genero del turismo nacional y turismo extranjero.

Género	Turismo Nacional		Turismo Extranjero	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Hombre	517	55	160	54
Mujer	421	45	135	46
Total	938	100	295	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

De acuerdo a la tabla 4 el porcentaje con respecto al género de los encuestados es muy similar. Un 55% y 54% para el turismo nacional y extranjero respectivamente fueron hombres y el 45% y 46 % en el mismo orden fueron mujeres.

Tipo de turismo

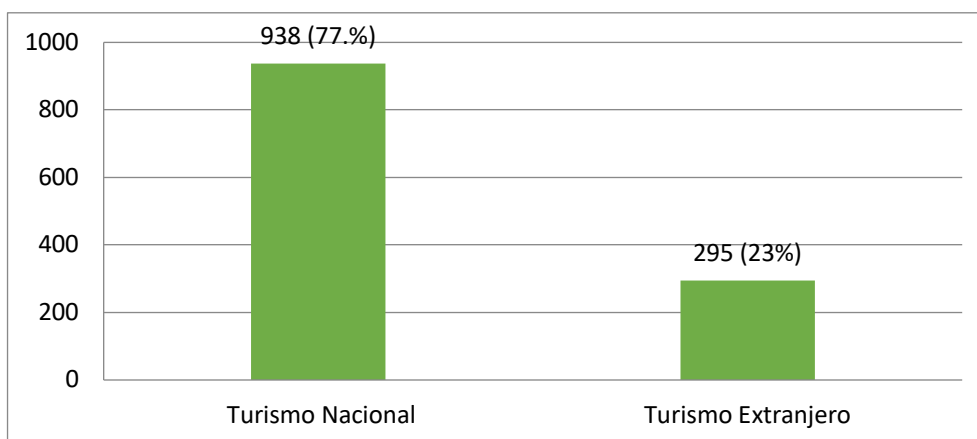


Figura 1. Gráfica que presenta el porcentaje de tipo de turistas encuestados durante este estudio.

La figura 1 presenta los resultados del tipo de turismo según el área geográfica, el cual se divide en nacional e internacional. De los 1233 encuestados el 76 % corresponden a turismo nacional y el 24% al turismo extranjero.

País de procedencia

Tabla 5 País de procedencia

País	Frecuencia	%
México	938	76
Estados Unidos de América	65	5
Francia	35	3
Alemania	30	2
España	22	2
Canadá	19	2
Colombia	18	1
Italia	17	1
Inglaterra	16	1
Argentina	11	1
Holanda	7	1
Bélgica	6	0
Australia	4	0
Brasil	4	0
Chile	4	0

Fuente: Elaboración propia (2018).

La tabla 5 y la figura 2 muestran el país de procedencia del turista que visita el estado. Se tiene en primer lugar a México con el 76 % el cual representa al turismo nacional. El turista extranjero que se encuentra con mayor frecuencia, ordenado por orden de mención, dice venir de Estados Unidos (5%), seguido de Francia (3%), Alemania (2%), Canadá (2%), España (2%), Colombia (1%), Italia (1%), Inglaterra (1%), Argentina (1%) y Holanda (1%), sumando un porcentaje del 20 % del total de ellos y el 4 % restante son de otros países con un porcentaje menor de menciones.

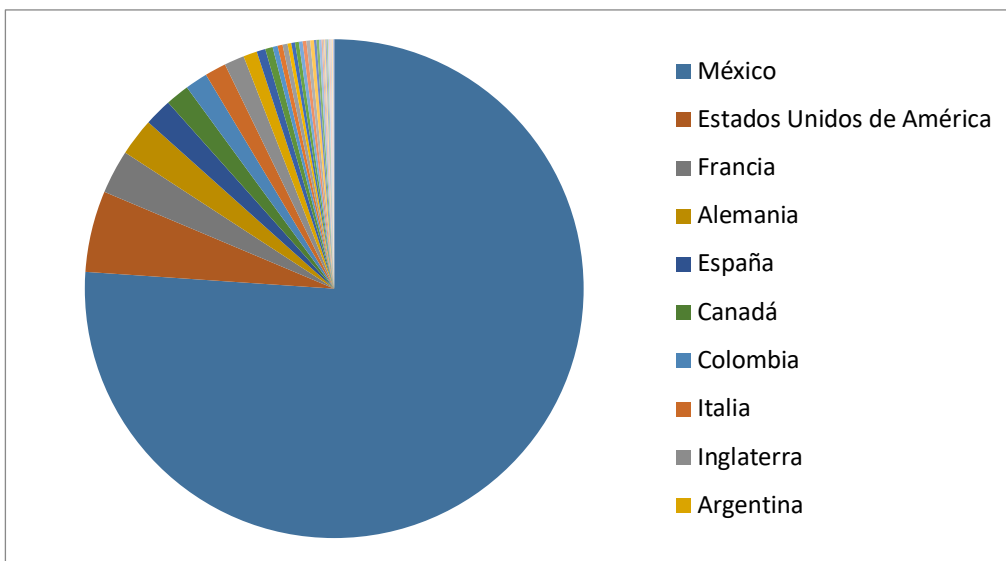


Figura 2. Grafica sobre el país de procedencia de los encuestados.

Estado o provincia de procedencia

Tabla 6 Estados o provincias de procedencia del turismo nacional y extranjero.

N°	Turismo nacional		Turismo extranjero	
	Estado o Provincia	Frecuencia	Estado o Provincia	Frecuencia
1	Ciudad de México	209	California	21
2	Tabasco	84	Bogotá	11
3	Veracruz	81	París	10
4	Quintana Roo	71	Quebec	10
5	Jalisco	69	Texas	10
6	Estado de México	48	Baviera	8
7	Chiapas	42	London	8
8	Campeche	29	Madrid	7
9	Baja California	28	Roma	6
10	Nuevo León	28	Berlín	5
11	Tamaulipas	27	British Columbia	5
12	Guanajuato	24	Florida	5
13	Puebla	23	Baden-Württemberg	4
14	Chihuahua	20	Buenos Aires	4

Fuente: Elaboración propia (2018).

La tabla 6 muestra los principales estados o provincias de donde procede el turismo que llega a Yucatán. Los tres con mayor frecuencia del turismo nacional fueron la Ciudad de México, Tabasco y Veracruz. Y para el turismo extranjero fue

California, Bogotá y París. Se corta la tabla a partir de las 20 menciones para el turismo nacional y para el turismo extranjero en 4.

Fuentes de Información para planear su viaje

Turismo nacional.

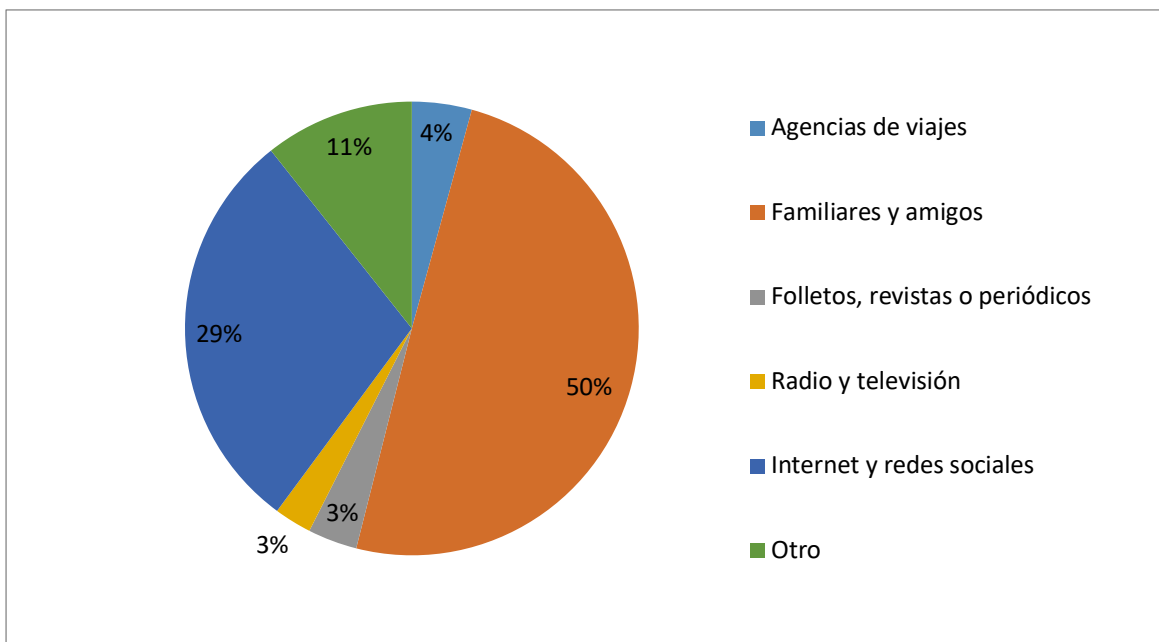


Figura 3. Fuentes de información utilizada por el Turismo nacional.

Al preguntar sobre las fuentes de información utilizados para planear su visita a Yucatán, los resultados muestran que el turista nacional en un 50 % hace caso de las recomendaciones de familiares y amigos, seguido con un 29 % del internet y redes sociales y en tercer lugar otro medio con 11%. Con porcentajes menores se menciona a las agencias de viajes, folletos, revistas o periódicos y radio y televisión (Figura 3).

Para el turista extranjero en cambio la fuente de información que utiliza con mayor frecuencia para planear su visita al destino es internet y las redes sociales, seguido de familiares y amigos y tercer lugar con base a folletos, revistas o periódicos. Dejando en los últimos lugares a otros medios, las agencias de viajes y radio y televisión, como se observa en la Figura 4

Turismo extranjero.

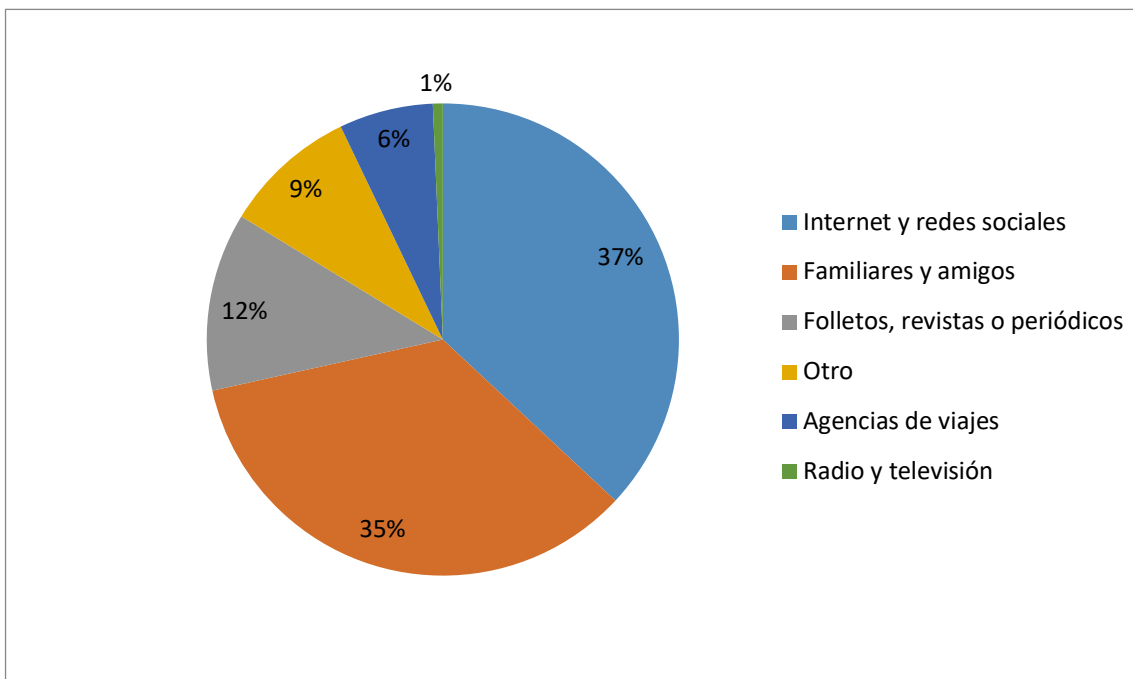


Figura 4. Fuentes de información utilizada por el Turismo extranjero.

Ingreso mensual

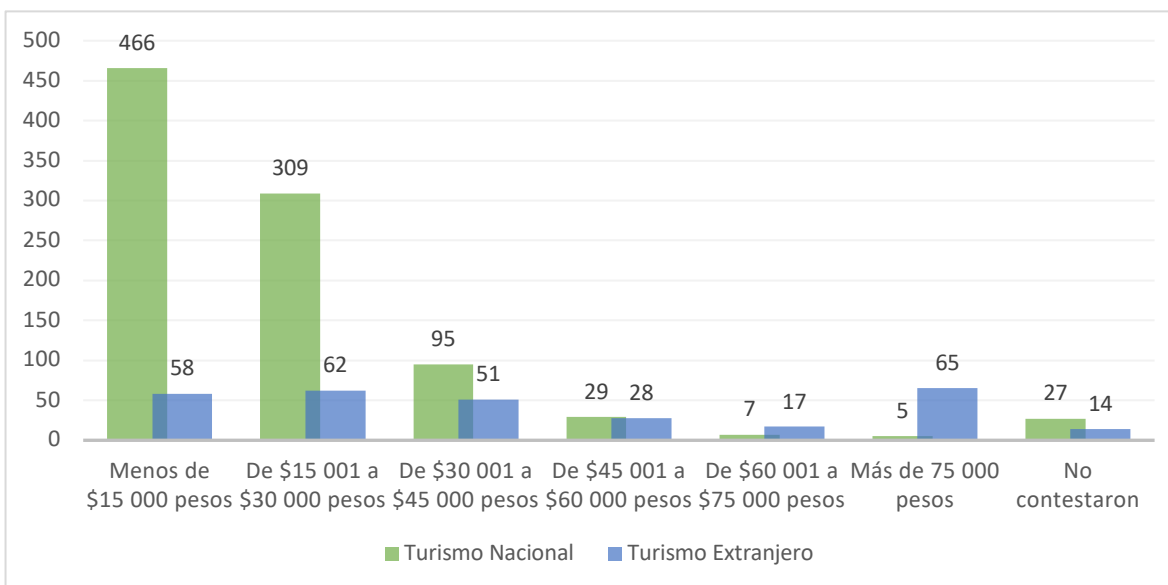


Figura 5. Gráfica comparativa de nivel de gastos del turismo nacional y turismo internacional.

Al analizar la gráfica de la figura 5, se tiene que en cuanto a ingreso mensual, el 50 % del turista nacional ubica sus ingresos en el rango menos de \$15,000; el

33% en el rango de \$15,001 a \$30,000 y el 10 % en \$ 30,001 a \$45,000 pesos mexicanos. El 7 % restante se encuentra arriba de este rango.

El turista extranjero, ya haciendo la conversión a pesos mexicanos; el de mayor frecuencia con el 22% de menciones, ubica sus ingresos arriba de los \$ 75,000; el 21 % dice percibir entre \$ 15,000 y \$45,000; seguido del 20% el cual dice percibir menos de \$15,000; siguiendo el orden de importancia mencionan el rango de \$30,001 a \$45 000 con el 17% y el 20 % restante se distribuye entre los demás rangos comprendidos entre los \$45,001 y \$75,000 pesos mexicanos. El tipo de cambio promedio del dólar a pesos mexicanos, en los meses de julio a septiembre del 2017 fue de 17.9. Cabe mencionar que en ambos casos un 3 y 5 % no respondió esta pregunta.

Noches de pernocta

Tabla 7 Noches de pernocta en el destino.

Noches	Turismo nacional		Turismo extranjero	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	220	23	69	23
2	160	17	61	21
3	158	17	49	17
4	100	11	19	6
5	58	6	14	5
6	46	5	15	5
7	44	5	3	1
Más de 7	152	16	65	22
Total	938	100	295	100

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la tabla 7 se presenta la comparación de los resultados de permanencia en el destino. El turismo nacional dice hospedarse de 1 a 3 noches, sumando un total del 57 % de las menciones; seguidamente con el 16 % se ubica en más de 7 noches y el resto de 4 a 7 noches. Mientras que el 23 % del turismo extranjero se hospeda solo 1 noche; el 22 % más de 7 noches, seguido del 38% que permanece entre 2 y 3 noches, el porcentaje restante permanece entre 4 a 7 noches. El comportamiento en ambos es muy similar.

Hospedaje utilizado en el destino

Tabla 8 Frecuencia de hospedaje.

Hospedaje utilizado	Turismo Nacional		Turismo Extranjero	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Hotel o similar	595	63%	203	69%
Casa de amigos o familiares	291	31%	61	21%
Otro (Airbnb)	52	6%	31	11%
Total	938	100%	295	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

Como se observa en tabla 8 el hospedaje que utiliza el turismo nacional y extranjero con más frecuencia es hotel o similar, seguido de casa de amigos o familiares y otro en donde se mencionaba que podría ser airbnb quedo en último lugar.

Motivo de viaje

Tabla 9 Motivo y frecuencia de viaje del turismo nacional y extranjero.

Turismo nacional			Turismo extranjero		
Motivo	Frecuencia	%	Motivo	Frecuencia	%
Vacaciones	587	63	Vacaciones	203	69
Visita a familiares y amigos	126	13	Cultura	31	11
Negocios	105	11	Visita a familiares y amigos	30	10
Salud	25	3	Otro	12	4
Cultura	31	3	Negocios	11	4
Belleza natural del destino	8	1	Práctica deportiva	3	1
Práctica deportiva	5	1	Belleza natural del destino	2	1
Otro	45	5	Salud	0	0
Total	938	100	Total	295	100

Fuente: Elaboración propia (2018)

En cuanto al motivo de viaje, tanto el turismo nacional como el extranjero (Tabla 9), mencionaron en primer lugar que están en el destino por vacaciones. Pero el turismo nacional menciona seguidamente que está por visita a familiares y amigos y negocios; mientras que el turismo extranjero dice que por cultura y visita a familiares y amigos. Los resultados son muy similares en ambos casos.

Modo de viaje

Tabla 10 Personas que acompañan durante el viaje al turista nacional y extranjero.

¿Con quién viaja?	Turismo nacional		Turismo extranjero	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Solo	150	16	62	21
Familia	487	52	80	27
Amigos	111	12	63	21
Pareja	188	20	89	30
Otro	2	0	1	0
Total	938	100.0	295	100

Fuente: Elaboración propia (2018)

Como puede observarse en la tabla 10 al hacerle la pregunta ¿Con quién viaja? El turista nacional menciona en primer lugar familia (52%), en segundo responde que viaja con la pareja (20%) y en tercer lugar que viaja solo (16%). En cambio el turista extranjero en el primer puesto dice viajar con la pareja (30%), luego con la familia (27%) y por último empata en 21% en ambos casos diciendo que viaja solo o con amigos.

Transporte

En cuanto al transporte utilizado para desplazarse dentro del destino, el turista nacional dice haber utilizado su auto propio para desplazarse dentro del destino a diferencia del turismo extranjero el cual utiliza con mayor frecuencia el taxi local. En segundo lugar el turismo nacional dice haber usado el taxi local, seguido de transporte urbano u otro similar (uber, cabify o similar). El turismo extranjero utiliza en segunda el transporte urbano, seguido por auto propio y por último otro (uber, cabify o similar), esto puede observarse en la tabla 11 que se expone a continuación

Tabla 11 Transporte de traslado utilizado en el destino.

Transporte de traslado	Turismo Nacional		Turismo Extranjero	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Taxi local	180	19%	52	18%
Transporte Urbano	126	13%	43	15%
Auto propio	268	29%	40	14%
Uber, cabify o similar	125	13%	23	8%
Ninguno (Caminar)	239	25%	137	46%
Total	938	100%	295	100%

Fuente elaboración propia (2018)

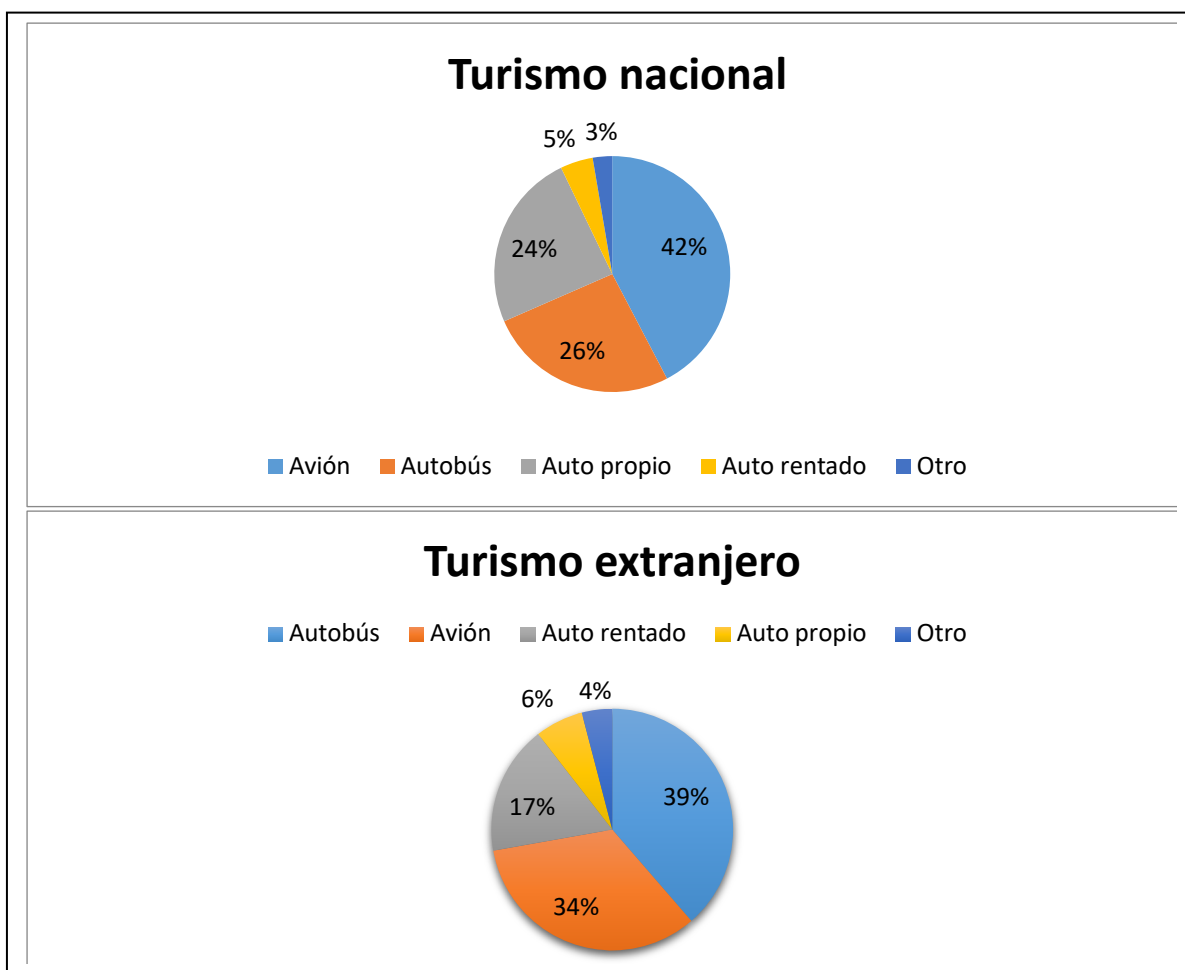


Figura 6 Transporte utilizado para llegar al destino del turista nacional y extranjero

En cambio al preguntarles sobre el transporte utilizado para llegar al destino, la figura 6 muestra que el turista nacional utiliza el avión (42%) como principal medio de transporte, en segundo lugar autobús (26%) y en tercer lugar auto propio (24%). En cambio el turista extranjero menciona en primer como lugar el autobús (39%) para transportarse, seguido de avión (34%) y en tercer lugar auto rentado (17%) y en último lugar auto propio y otro.

Gasto promedio diario por persona

Tabla 12 Gasto promedio diario del turista nacional.

Turismo nacional		
Rangos de gasto diario	Frecuencia	%
Menos de \$1,500 pesos	622	66
\$1,500 a \$2,500 pesos	212	23
\$2,501 a \$3,500 pesos	44	5
No Contestaron	24	3
\$3,501 a \$4,500 pesos	23	3
\$4,501 a \$5,500 pesos	6	0.6
Más de \$7,500 pesos	3	0.3
\$5,501 a \$6,500 pesos	2	0.2
\$6,501 a \$7,500 pesos	2	0.2
Total	938	100

Fuente: Elaboración propia (2018)

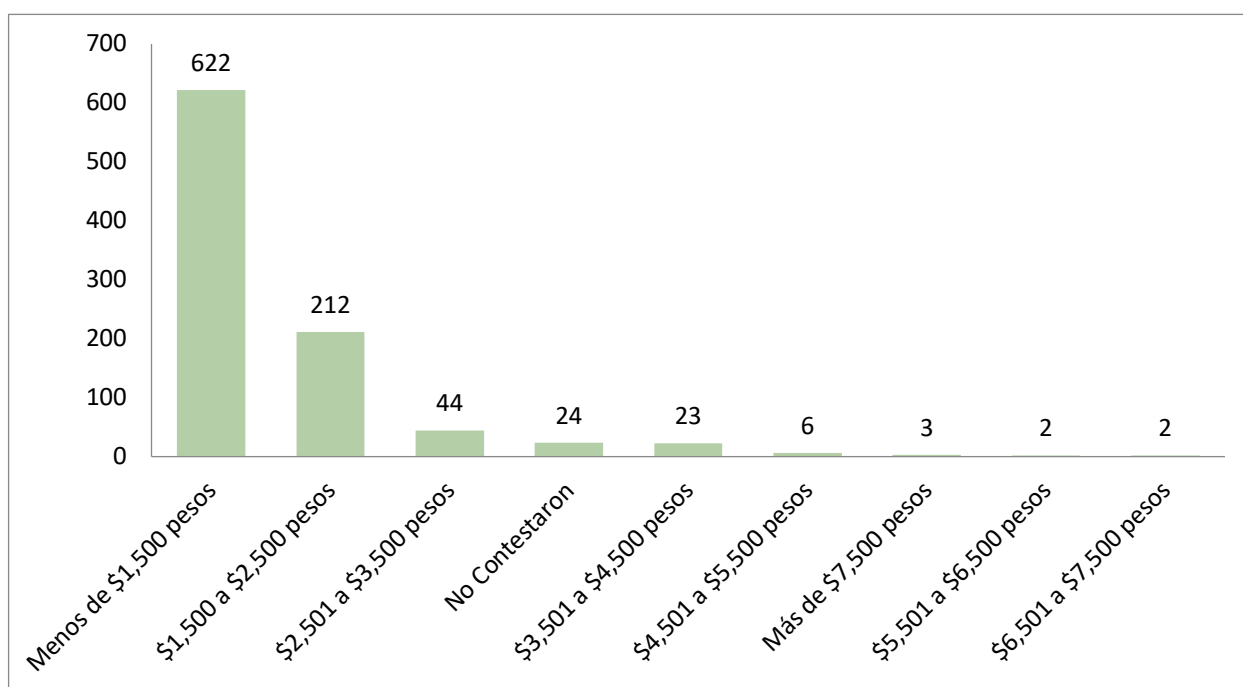


Figura 7. Tendencia del gasto realizado diario por el turismo nacional.

Se observa tanto en la tabla 9 y en la figura 7 la tendencia del gasto diario que realizó el turismo nacional en el destino, en dónde se tiene que el 62 % dice haber gastado menos de \$1500 pesos diarios por persona; luego un 22% se encuentra dentro del rango de gasto de \$1500 a \$2500 pesos y en tercer lugar mencionan el rango de \$2501 a \$3500 (5%), los demás rangos presentan un porcentaje menor.

Tabla 13 Gasto promedio diario del turista extranjero.

Turismo extranjero		
Rangos de gasto diario	Frecuencia	%
Menos de \$1,500 pesos	145	49
\$1,500 a \$2,500 pesos	63	21
\$2,501 a \$3,500 pesos	41	14
\$3,501 a \$4,500 pesos	17	6
\$4,501 a \$5,500 pesos	5	2
\$5,501 a \$6,500 pesos	7	2
\$6,501 a \$7,500 pesos	4	1
Más de \$7,500 pesos	1	1
No Contestaron	12	4
Total	295	100

Fuente: Elaboración propia (2018)

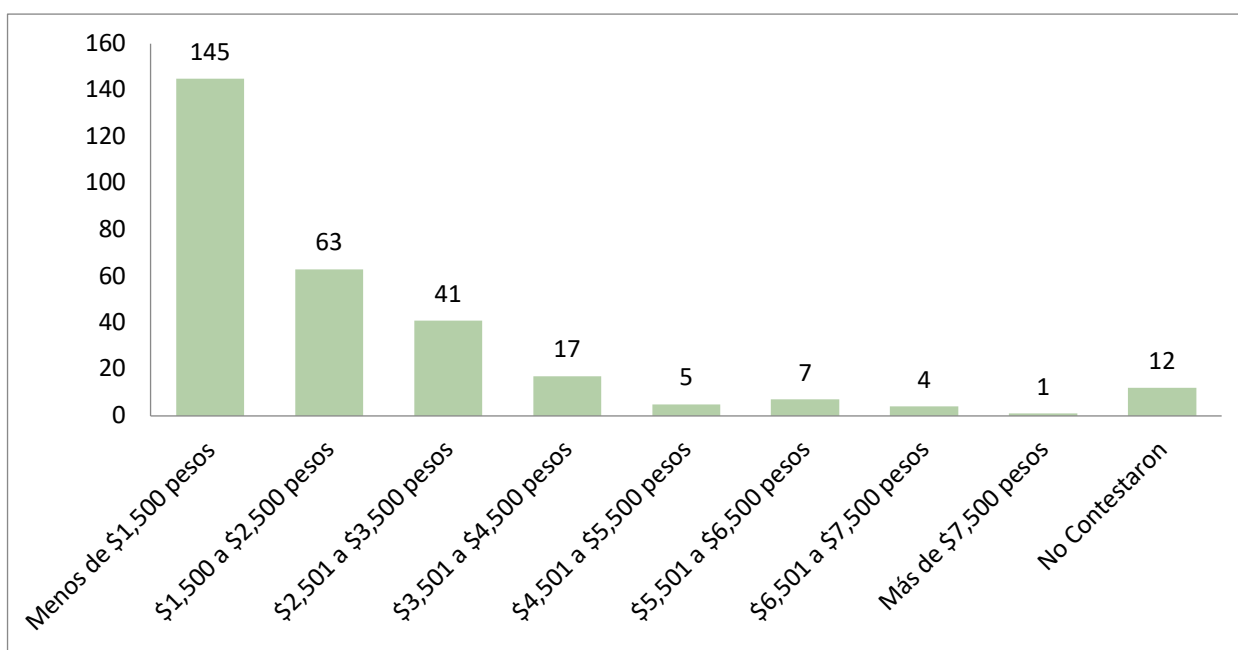


Figura 8. Tendencia del gasto realizado diario por el turismo extranjero.

Coincidiendo con el turismo nacional como se puede observar en la tabla 13 y figura 8, la tendencia del gasto diario del turismo extranjero en el destino, se ubica con el 49 % en un gasto de menos de \$1500 pesos diarios; posteriormente el 21% se encuentra el gasto de \$1500 a \$2500 pesos y en tercero mencionan el rango de \$2501 a \$3500 (14%), los demás rangos se ubican en un porcentaje menor.

Rubro de mayor gasto promedio diario

Tabla 14 Tabla del gasto promedio diario del turista nacional y extranjero.

Lugar	Turismo nacional		Turismo extranjero	
1	Hospedaje	464	Hospedaje	162
2	Alimentos	241	Alimentos	60
3	Transporte local	99	Transporte local	36
4	Artesanías(compras)	70	Tours	18
5	Tours	44	Artesanías(compras)	14
6	Otros gastos	20	Otros gastos	5
Total		938		295

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la tabla 14 presenta la posición en la que el turista nacional y extranjero ordena por orden de importancia los rubros del gasto realizado en el destino. Entendiendo que el número 1 representa un mayor gasto y el 6 el de menor gasto. Como se puede observar ambos tipos de turismo otorgan los tres primeros lugares a Hospedaje, Alimentos y Transporte local y el último lugar a Otros gastos. En los puestos 4 y 5 se encuentra Artesanías (Compras) y Tours para el turismo nacional e invertido para el turismo extranjero.

Recomendación del estado de Yucatán.

Tabla 15 Tabla comparativa de recomendación del estado de Yucatán

Recomendación	Turismo nacional		Turismo extranjero	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	933	99	291	99
No	5	1	4	1
Total	938	100	295	100

Fuente: Elaboración propia (2018)

Al preguntar si realizarían una recomendación positiva del estado de Yucatán, el 99 % del turismo nacional e internacional respondió que si recomendarían el destino y únicamente el 1 % mencionó que no (Tabla 15).

Retorno a Yucatán

Tabla 16 Tabla comparativa de respuestas a la pregunta ¿Regresaría al destino? por parte del turista nacional y extranjero.

¿Regresaría al destino?	Turismo nacional		Turismo extranjero	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	929	99	275	93
No	6	1	20	7
Indecisos	3	0	0	0
Total	938	100	295	100

Fuente: Elaboración propia (2018)

En cuanto al retorno del turista al destino (Tabla 16), el 99 % del turista nacional y el 93 % del turismo extranjero respondieron que si regresarían al destino. Y solamente el 1% y el 7 % respectivamente mencionaron una respuesta desfavorable. Solamente 3 personas resultaron indecisos a la pregunta.

Otros destinos visitados del estado de Yucatán

Tabla 17 Tabla comparativa de otros destinos visitados del turista nacional y extranjero.

¿Visitó a otros destinos?	Turismo nacional		Turismo internacional	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
No	443	47	159	54
Si	483	51	133	45
No contestaron	12	1	3	1
Total	938	100	295	100

Fuente: Elaboración propia (2018)

Otra pregunta realizada es si visitaron otros destinos durante su estancia en el estado (Tabla 17), el 51% del turismo nacional y el 45% del turismo extranjero respondieron que sí y un 47% y 54% respectivamente, dieron una respuesta negativa, y tan solo un 1% no respondió la pregunta.

Tabla 18 Otros destinos visitados por parte del turista nacional y extranjero.

Destino visitado	Turismo nacional	Destino visitado	Turismo extranjero
Progreso	117	Chichen Itzá	25
Chichen Itzá	59	Valladolid	21
Valladolid	43	Progreso	16
Celestún	32	Mérida	10
Mérida	20	Izamal	6
Cancún,	16	Uxmal	6
Uxmal	14	Celestún	4
Izamal	10	Ek Balam/ Tzucacab	2
Río lagartos	7	Dzibilchaltún	1
Ek Balam/ Tzucacab	6	Holbox	1

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la tabla 18 se presentan los diez destinos con el mayor número de menciones del turismo nacional y extranjero, al preguntarle ¿Qué otros destinos visitó?

Siempre y cuando su respuesta haya sido positiva en la pregunta ¿Visitó otros destinos?, estos se presentan por orden de importancia en ambos casos, cabe mencionar que dentro de estos se encuentran los que son sujetos de estudio. Los tres primeros lugares lo ocupa el Puerto de Progreso, Chichen Itzá y Valladolid en ambos casos, solamente que en diferente orden de importancia.

Veces de visita al estado

Tabla 19 Frecuencia de visita al Estado de Yucatán por parte del turista nacional.

Turismo nacional		
Veces de visita	Frecuencia	%
1	341	36
Más de 5	214	23
2	204	22
3	100	11
4	48	5
5	28	3
No Contestaron	3	0.3
Total	938	100

Fuente: Elaboración propia (2018)

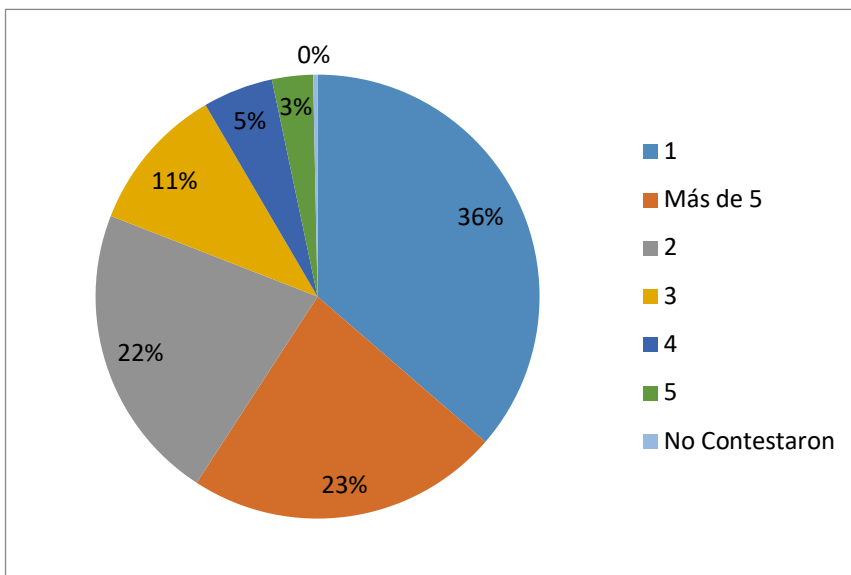


Figura 9. Gráfica de Frecuencia de visita al Estado de Yucatán por parte del turista nacional.

La tabla 19 y la figura 9 muestran que el 36 % del turista nacional ha visitado una vez el estado de Yucatán; el 23 % dice haber venido más de cinco veces y el 22 % dos veces. El 19 % restante se divide entre 3 a 5 visitas y 3 personas no contestan esta pregunta.

Tabla 20 Frecuencia de visita al Estado de Yucatán por parte del turista extranjero.

Turismo Extranjero		
Veces de visita	Frecuencia	%
1	202	68
2	36	12
Más de 5	30	10
3	19	6
4	5	2
5	3	1
Total	295	100

Fuente: Elaboración propia (2018)

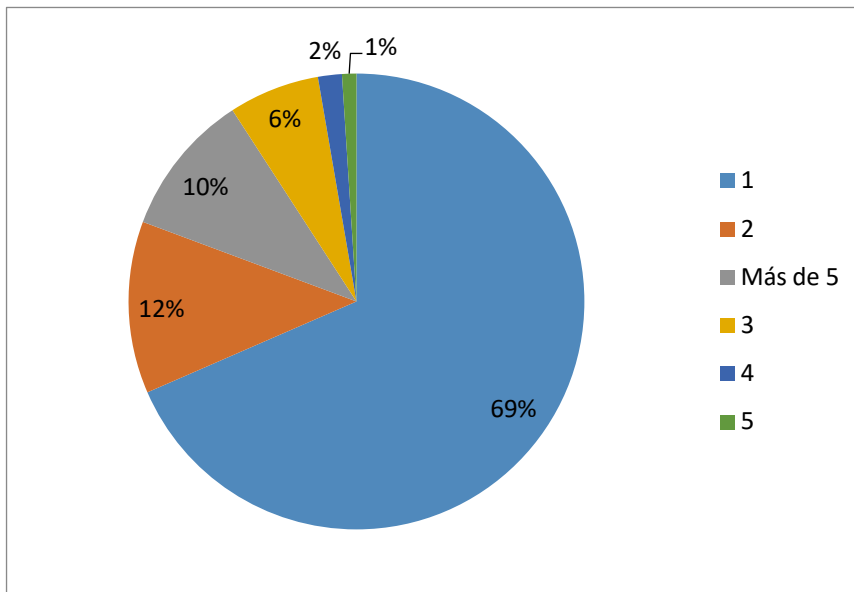


Figura 10. Grafica de Frecuencia de visita al Estado de Yucatán por parte del turista nacional.

La tabla 20 y la figura 10 anterior registran que el 70 % del turista internacional dice que está es su primera visita al estado; el 12 % menciona que es la segunda

vez y el 10 % dice haber estado en Yucatán más de cinco veces. El 8 % restante ha visitado el estado entre 3 a 5 veces.

Observaciones y comentarios

Tabla 21 Observaciones y comentarios del turismo nacional

Turismo nacional
Observación o comentario
Mejorar limpieza e infraestructura turística del destino
Excelente servicio, todo bien
Mejorar servicio y precio de: hotel, restaurantes, zonas arqueológicas y guías
Mejorar servicio y precio de transporte público de traslado en el destino
Mucha seguridad y tranquilidad en el destino
Mejorar información y promoción turística
Conservar la seguridad, cultura y limpieza
Buen trato, hospitalidad, amabilidad
Mejorar seguridad y servicios de policías turísticos
Mejorar el trato al turista

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 22 Observaciones y comentarios del turismo extranjero

Turismo extranjero
Observación o comentario
Muy bonito, muy limpio, me encanto el destino
Excelente servicio, todo bien
Mejorar limpieza e infraestructura turística del destino
Buen trato, hospitalidad, amabilidad
Mejorar servicio y precio de: hotel, restaurantes, zonas arqueológicas y guías
Mucha seguridad, tranquilidad en el destino
Mejorar información y promoción turística
Mejorar servicio y precio de transporte público de traslado en el destino
Conservar la seguridad, cultura y limpieza
Mejorar seguridad y servicios de policías turísticos

Fuente: Elaboración propia (2018)

Al final de la encuesta realizada se le pidió al turista que exponga sus observaciones y comentarios de manera libre, las cuales se presentan en la tabla 21 y 22, Estas se resumen en las listas mencionadas.

Resultados grado de satisfacción.

El objetivo del grado de satisfacción es identificar la estructura de consumo de los servicios turísticos y no turísticos. Pero también evaluar la satisfacción del turista nacional en relación con los servicios consumidos.

Para obtener la calificación o el grado de satisfacción del turista se calculó la media de los puntajes asignados del turista nacional y extranjero a cada variable.

Posteriormente se determinó el promedio de las medias para obtener la calificación global de cada producto evaluado. Es importante mencionar que solamente las personas que consumieron estos productos turísticos y no turísticos fueron los que calificaron.

Se evaluaron cuatro dimensiones englobadas en tres o cuatro criterios según fuera el caso de cada servicio prestado, estas se resumen en la tabla 23.

Tabla 23 Criterio y dimensión SERVQUAL.

Criterio	Dimensión SERVQUAL
Atención y servicio	Empatía/Capacidad de respuesta
Higiene de los alimentos, modernidad o calidad de las Instalaciones, calidad de los vehículos, Limpieza y conservación del lugar e Imagen del personal	Elementos tangibles
Costo	Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia (2018)

Se pidió al turista que calificara atención y servicio, pregunta que evalúa la dimensión empatía y la capacidad de respuesta del servicio prestado; Al pedir que califique el turista la modernidad o calidad de las instalaciones o vehículos se evalúan la dimensión de elementos tangibles y al calificar el costo se evalúa la dimensión fiabilidad. Cabe mencionar que la dimensión seguridad no se evalúa, y se recomienda añadir una variable para conocer como o percibe el turista.

Para calificar los principales destinos de Yucatán se utilizó una escala Likert de 2 al 10 como se muestra en la tabla 24.

Tabla 24 Escala Likert.

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
2	4	6	8	10

Fuente: elaboración propia (2018)

A continuación se presenta el análisis del grado de satisfacción del turista nacional y extranjero en los principales destinos del estado de Yucatán.

Grado de satisfacción de productos turísticos

Tabla 25 Calificación de los establecimientos de alimentos y bebidas, hospedaje y servicio de guías por parte del turismo nacional y extranjero.

Criterios	Establecimientos de A y B		Hospedaje		Guías	
	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero
Atención y servicio	8.1	8.1	8.2	8.2	8.2	8.0
Modernidad o calidad de las instalaciones/Vehículos/ Imagen del personal	8.0	7.9	8.2	8.1	8.4	8.2
Costo	7.8	8.0	8.0	8.0	7.9	7.9
Promedio	8.0	8.0	8.1	8.1	8.2	8.0
Promedio general	8.0		8.1		8.1	

Fuente: Elaboración propia (2018)

La tabla 25 muestra un comparativo de las medias de calificación del turismo nacional y extranjero, otorgadas a los productos turísticos consumidos en los principales destinos de Yucatán.

Como se puede observar las calificaciones son de 8 en promedio lo que quiere decir que el servicio es considerado como bueno, sin embargo también existen oportunidades de mejora en algunas dimensiones o aspectos calificados que están debajo de 8, específicamente en el costo que es la dimensión fiabilidad en donde el turista evalúa si lo que pago corresponde a lo recibido durante la prestación del servicio.

Tabla 26 Calificación de los servicios de transporte y agencias de viaje por parte del turismo nacional y extranjero.

Criterio	Transporte para viajar		Transporte de traslado		Agencias de viaje	
	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero
Atención y servicio	8.0	7.8	7.8	8.0	7.8	8.6
Modernidad o calidad de las Instalaciones/Vehículos/ Imagen del personal	8.0	7.8	7.6	7.6	7.9	8.3
Costo	7.9	7.8	7.6	8.0	7.6	8.0
Promedio	7.9	7.8	7.7	7.9	7.8	8.3
Promedio general	7.9		7.8		8	

Fuente: Elaboración propia (2018).

Siguiendo con el promedio de la calificación asignada por el turista a cada producto consumido se tiene que en la tabla 26 las calificaciones más bajas fueron para transporte para viajar al destino (7.9) y transporte de traslado en el destino (7.8) en el promedio general, es decir que el servicio recibido lo perciben como regular., por lo cual hay que prestar especial atención en los criterios de elementos tangibles y costo los cuales tienen las medias más bajas de la tabla. Es importante mencionar que las agencias de viajes obtuvieron una calificación de 8 considerada como buena.

Grado de satisfacción de los atractivos naturales

Tabla 27 Calificación de los atractivos naturales.

Criterio	Atractivos naturales					
	Playa		Cenote		Reserva natural	
	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero
Atención y servicio	7.9	8.0	8.1	8.1	8.2	8.5
Limpieza	7.5	7.8	8.0	8.0	8.1	8.3
Conservación	7.6	7.6	8.1	8.1	7.9	8.1
Costo	7.8	7.9	8.0	8.2	7.9	8.4
Promedio	7.7	7.8	8.1	8.1	8.0	8.3
Promedio general	7.8		8.1		8.2	

Fuente: Elaboración propia (2018). Nal. Nacional y Ext. Extranjero.

La tabla 27 de atractivos naturales contiene las calificaciones otorgadas a la playa, cenotes y reservas naturales visitados tanto del turismo nacional como del extranjero.

Como puede observarse la playa es la que obtiene la calificación más desfavorable, ubicándola como «Regular». Pero específicamente en la dimensión de elementos tangibles (limpieza y conservación) se tiene la calificación más baja de siete punto cinco y siete punto seis.

Grado de satisfacción de los atractivos culturales

Tabla 28 Calificación de los atractivos culturales.

Criterio	Atractivos culturales					
	Zonas Arqueológicas		Museos		Haciendas	
	Nal.	Ext.	Nal.	Ext.	Nal.	Ext.
Atención y servicio	8.1	8.2	8.1	8.2	8.3	7.7
Limpieza	8.1	8.3	8.2	8.6	8.4	8.0
Conservación	8.1	8.2	8.2	8.3	8.2	7.7
Costo	7.8	7.6	8.2	8.3	7.7	7.4
Promedio	8.0	8.1	8.2	8.3	8.1	7.7
Promedio general	8.0		8.2		7.9	

Fuente: Elaboración propia (2018). Nal. Nacional y Ext. Extranjero.

Los atractivos culturales, zonas arqueológicas y los museos reciben una calificación arriba de ocho, lo cual lo ubica a la calidad de los servicios como bueno. Solamente en visita a haciendas el turista extranjero le otorga calificaciones debajo de ocho lo cual ubica el grado de satisfacción como regular. Específicamente en la dimensión fiabilidad del servicio (Costo) le otorga la menor calificación (7.4) y a zonas arqueológicas en esa misma dimensión le otorga (7.6) ver en la tabla 28.

Grado de satisfacción de otras actividades

Tabla 29 *Calificación de las otras actividades turísticas.*

Criterio	Otras actividades turísticas							
	Actividades culturales		Actividades de naturaleza		Tours/Excursiones		Luz y sonido	
	Nal.	Ext.	Nal.	Ext.	Nal.	Ext.	Nal.	Ext.
Atención y servicio	3.1	3.6	7.7	7.9	8.1	7.8	7.9	7.8
Limpieza	3.1	3.6	7.6	8.0	7.8	7.9	8.1	8.4
Conservación	3.1	3.6	7.7	7.9	8.0	7.8	8.2	8.4
Costo	3.1	3.7	7.8	8.6	7.9	8.1	8.4	8.9
Promedio	3.1	3.6	7.7	8.1	7.9	7.9	8.2	8.4
Promedio general	3.4		7.9		7.9		8.3	

Fuente: Elaboración propia (2018). Nal. Nacional y Ext. Extranjero.

La tabla 29 presenta la calificación asignada por los turistas nacionales y extranjeros a otras actividades turísticas ofrecidas en el destino. Entre lo más relevante se encuentra la calificación de malo, con 3.4 puntos de promedio general en el rubro de actividades culturales en los destinos, en la cual se sugiere poner especial atención. Seguidamente califican en general con 7.9 a las actividades de naturaleza y a tours y excursiones, ubicándolos con una percepción de regular. En cuanto a los espectáculos de luz y sonido tanto en zonas arqueológicas como en los presentados en los destinos les asignan 8.3, lo que quiere decir que lo perciben como bueno.

Grado de satisfacción de terminal de autobús y aeropuerto

Tabla 30 Calificación de las otras terminales de autobuses y del aeropuerto.

Criterio	Terminal de autobús		Aeropuerto	
	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero
Modernidad de las instalaciones	7.7	7.9	8.3	8.1
Señalización del lugar	7.8	7.8	8.2	8.0
Atención y servicio	7.9	8.1	8.2	8.2
Promedio	7.8	7.9	8.2	8.1
Promedio General	7.8		8.2	

Fuente: Elaboración propia (2018)

La infraestructura turística, específicamente en la terminal de autobús la calificación se encuentra dos décimas debajo de ocho, mientras que el aeropuerto recibe una calificación de bueno con ocho punto dos. En cuanto al criterio con la menor calificación, se tiene que la dimensión elementos tangibles (modernidad de las instalaciones) obtiene siete punto siete, por lo cual se recomienda especial atención (Tabla 30).

Grado de satisfacción del módulo de información turística.

Tabla 31 Calificación de los módulos de información turística.

Criterio	Módulos de información turística	
	Nacional	Extranjero
Atención y servicio	8.0	8.0
Imagen del personal	8.1	7.8
Material impreso	8.1	7.8
Promedio	8.1	7.9
Promedio General	8.0	

Fuente: Elaboración propia (2018).

En la tabla 31 se muestra la calificación de los módulos de información turística, el cual obtiene una calificación de bueno al promediar turismo nacional y extranjero. Sin embargo si se analiza por separado se tienen calificaciones ligeramente por

debajo de ocho del turista extranjero, específicamente en la dimensión de Elementos tangibles (imagen del personal y material impreso) obteniendo una calificación de siete punto ocho.

Calificación general del destino

Tabla 32 Calificación general de los destinos turísticos.

Turismo	Servicios públicos	Accesibilidad	Seguridad	Total
Nacional	7.5	7.5	8.0	7.7
Extranjero	7.4	7.5	8.0	7.6

Fuente: Elaboración propia (2018).

Al evaluar la percepción del turista nacional y extranjero la superestructura turística de las variables servicios públicos, accesibilidad y la seguridad (Tabla 32), se obtuvo una calificación de ocho en seguridad es decir se considera buena, sin embargo las calificación más baja la otorgó el turista extranjero a los servicios públicos con siete punto cuatro. Hay que resaltar que tanto los servicios públicos y la accesibilidad al destino se califican con 7.5 y 7.4 por lo cual el turista lo considera regular. En el promedio general sobre este punto el turista lo percibe como regular.

Calificación global de destino.

Tabla 33 Calificación global de los destinos turísticos.

Calificación general del destino	
Nacional	Extranjero
8.9	8.6
8.7	

Fuente: Elaboración propia (2018).

En el instrumento de medición se pidió a los turistas nacionales y extranjeros que calificaran en general al destino (Tabla 33), por lo cual se puede observar que se otorga una calificación superior a ocho, por lo cual se considera la percepción del turista como buena. Es relevante observar que la calificación más alta la otorga el

turista nacional con ocho punto nueve con respecto al extranjero de ocho punto seis.

Calificación Global por productos evaluados

Tabla 34 Calificación global de los productos evaluados.

Rubros evaluados	Nacional	Extranjero	Promedio
Productos Turísticos			7.9
Atractivos Naturales			8
Atractivos Culturales			8
Otras Actividades			6.8
Terminal y aeropuerto			8
Módulo de Información y Parador Turístico			8
Servicio público, Accesibilidad y Seguridad			7.7
Promedio			7.7

Fuente: Elaboración propia (2018).

En la tabla 34 se presenta la calificación asignada al destino en general, pero esta se calculó con el promedio de la calificación asignada por el turista a cada rubro evaluado por separado durante todo el estudio, lo interesante es que se observa una diferencia de un punto menos en comparación con la pregunta general de la tabla anterior.

De ahí la importancia de realizar la evaluación de cada variable, ya que muestra una realidad más cercana de la satisfacción del turista. Además se observan los rubros que son las fortalezas y las oportunidades de mejora del producto o servicio evaluado. Esta tabla nos dice que los turistas se encuentran insatisfechos con una brecha de -2.3 y que con respecto a su satisfacción se encuentran en un 77% con respecto a la calidad de los servicios recibidos en el destino.

A continuación se presentan los resultados comparativos con del turista nacional y extranjero.

Tabla 35 Brecha de las percepciones menos las expectativas del turista nacional y extranjero de los productos, atractivos y actividades turísticas.

Afirmaciones	Dimensión SERVQUAL	Turista nacional	Turismo extranjero	Promedio por dimensión	Brecha de percepciones menos expectativas (10)
Productos turísticos					
Atención y servicio	Empatía y capacidad de respuesta	8.0	8.1	8.1	-1.9
Higiene de los alimentos, modernidad o calidad de las instalaciones o vehículos e imagen del personal	Elementos tangibles	8.0	8.0	8.0	-2.0
Costo	Fiabilidad	7.8	8.0	7.9	-2.1
Promedio		8.0	8.0	8.0	-2.0
Atractivos Naturales					
Atención y servicio	Empatía y capacidad de respuesta	8.1	8.2	8.1	-1.9
Limpieza	Elementos tangibles	7.9	8.0	8.0	-2.1
Conservación del lugar	Elementos tangibles	7.9	7.9	7.9	-2.1
Costo	Fiabilidad	7.9	8.2	8.0	-2.0
Promedio		7.9	8.1	8.0	-2.0

Continúa la tabla 35.

Afirmaciones	Dimensión SERVQUAL	Turista nacional	Turismo extranjero	Promedio por dimensión	Brecha de percepciones menos expectativas (10)
Atractivos Culturales					
Atención y servicio	Empatía y capacidad de respuesta	8.2	8.0	8.1	-1.9
Limpieza	Elementos tangibles	8.2	8.3	8.3	-1.7
Conservación del lugar		8.2	8.1	8.1	-1.9
Costo	Fiabilidad	7.9	7.8	7.8	-2.2
Promedio		8.1	8.0	8.1	-1.9
Otras actividades					
Atención y servicio	Empatía y capacidad de respuesta	6.7	6.8	6.7	-3.3
Limpieza	Elementos tangibles	6.7	7.0	6.8	-3.2
Conservación del lugar		6.8	6.9	6.8	-3.2
Costo	Fiabilidad	6.8	7.3	7.1	-2.9
Promedio		6.7	7.0	6.9	-3.1
Promedio general de las brechas Índice de la calidad del servicio (ICS)					-2.3

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla 35 se muestra de manera concentrada las calificaciones en base a las dimensiones de los productos turísticos evaluados. La primera columna presenta las variables a medir. La segunda columna muestra la dimensión evaluada en cada variable en general. A continuación se ponen los promedios de cada dimensión del turista nacional y extranjero y se calcula el promedio general en la tercera columna. Por último en la columna cuatro se calculan la brecha de las

percepciones menos las expectativas de cada dimensión. Como puede observarse en atractivos culturales en la dimensión limpieza se obtuvo la menor brecha hacia la excelencia de -1.7 y en general los atractivos culturales fueron mejor calificados con una brecha de -1.9. Los valores negativos representan la insatisfacción del turista y mientras más se acerquen a cero será una mejora. En esta misma tabla se observa que las otras actividades fueron las más lejanas a 10 por lo cual se considera una oportunidad de mejora. Esto se puede analizar con cada producto evaluado de manera individual.

Tabla 36 Brecha de las percepciones menos las expectativas del turista nacional y extranjero de infraestructura y superestructura turística.

Afirmaciones	Dimensión SERVQUAL	Turista nacional	Turismo extranjero	Promedio por dimensión	Brecha de percepciones menos expectativas (10)
Terminal de autobús					
Modernidad de las instalaciones	Elementos tangibles	7.7	7.9	7.8	-2.2
Señalización del lugar		7.8	7.8	7.8	-2.2
Atención y servicio	Fiabilidad y capacidad de respuesta	7.9	8.1	8.0	-2.0
Promedio		7.8	7.9	7.9	-2.2
Aeropuerto					
Modernidad de las instalaciones	Elementos tangibles	8.3	8.1	8.2	-1.8
Señalización del lugar		8.2	8.0	8.1	-1.9
Atención y servicio	Fiabilidad y capacidad de respuesta	8.2	8.2	8.2	-1.8
Promedio		8.2	8.1	8.2	-1.9

Continúa tabla 36.

Afirmaciones	Dimensión SERVQUAL	Turista nacional	Turismo extranjero	Promedio por dimensión	Brecha de percepciones menos expectativas (10)
Módulos de Información					
Atención y servicio	Fiabilidad y capacidad de respuesta	8	8	8.0	-2.0
Imagen del personal	Elementos tangibles	8.1	7.8	8.0	-2.1
Material impreso		8.1	7.8	8.0	-2.1
Promedio		8.1	7.9	8.0	-2.0
Superestructura					
Servicios públicos	Pregunta general Yucatán	7.5	7.4	7.5	-2.6
Accesibilidad	Pregunta general Yucatán	7.5	7.5	7.5	-2.5
Seguridad	Pregunta general Yucatán	8.0	8.0	8.0	-2.0
Promedio general de las brechas Índice de la calidad del servicio (ICS)					-2.2

Fuente: Elaboración propia (2018).

Siguiendo con la misma metodología de evaluación de la tabla 35, la tabla 36 presenta la brecha de la infraestructura turística y de la superestructura del estado. Se observa que el aeropuerto es el mejor calificado, aunque presenta una brecha de -1.9 de insatisfacción, en donde la dimensión de modernidad de las instalaciones y la atención y servicio obtienen el índice de insatisfacción más bajo de -1.8. En cuanto a los servicios públicos y la accesibilidad al destino obtienen la brecha más alta con -2.6 y -2.5 de insatisfacción.

En cuanto a las hipótesis planteadas en el estudio se tienen los siguientes resultados:

Para la hipótesis uno, el turista nacional tiene menor grado de satisfacción comparado con el turista extranjero en los principales destinos turísticos de Yucatán. Se observa que las calificaciones asignadas no varían por lo cual esta hipótesis no se cumple, siendo que tanto el turista nacional como el extranjero le dan al destino calificaciones similares en todos los casos, con una ligera variación.

La hipótesis dos, el turista extranjero consume más servicios y productos turísticos que el turista nacional en los destinos visitados en el estado de Yucatán se obtiene que según las frecuencias de la estructura de consumo, el comportamiento es similar a excepción de los atractivos naturales, culturales y otras actividades, en donde un mayor porcentaje de turistas extranjeros lo consume.

La hipótesis tres, el resultado del índice de satisfacción general del turista extranjero se sitúa como excelente, es decir califica a los diferentes destinos visitados con 10 puntos, esta o se cumple, siendo que se sitúa en 8 como bueno.

La hipótesis cuatro el resultado del índice de satisfacción general del turista nacional se sitúa como bueno, es decir califica a los diferentes destinos visitados con 8 puntos se cumple.

Por último la hipótesis cinco que afirma que el perfil sociodemográfico del turista nacional es totalmente diferente del perfil del turista extranjero. Es parcialmente cierta y se observan varias mediciones en donde coinciden en su preferencia. In embargo tienen ligeras variaciones por lo cual se les debe dar un tratamiento especial a cada segmento.

Conclusiones y/o Recomendaciones

En conclusión se logran los objetivos planteados en el estudio, en la primera parte de los resultados se exponen las características sociodemográficas del turista nacional y extranjero, lo cual nos permite comparar su estructura.

Posteriormente se identifican los productos turísticos consumidos durante su estancia y se obtiene el grado de satisfacción por medio de la diferencia de la percepción y expectativa del turista nacional e internacional durante su estancia en los principales destinos de Yucatán.

Se presenta la brecha de insatisfacción de cada rubro evaluado de manera general y también de manera específica se expone la satisfacción del turista. En donde se observan las oportunidades de mejora. Se evalúa en el instrumento ciertos aspectos de infraestructura y superestructura turística. También se incluye una sección de observaciones y comentarios que al final de la encuesta desee agregar el turista, externando libremente su opinión sobre el destino.

Se recomienda continuar los levantamientos de la información en únicamente cuatro de los destinos turísticos Mérida, Progreso, Valladolid e Izamal de manera independiente para obtener una muestra más representativa e identificar otros destinos de importancia en la mención de los turistas de los destinos visitados con mayor frecuencia como Celestún, Río Lagartos, Tzucacab, etc.

Se propone eliminar el levantamiento en Chichén Itzá y Uxmal y darles un tratamiento especial, esto es porque lo que se encuentra con mayor frecuencia son excursionistas.

En el apartado de anexos se incluye las recomendaciones de mejora del cuestionario, con el fin de evitar errores en la captura de las respuestas al momento de aplicar la encuesta.

Para concluir se recomienda realizar convenios de colaboración con instituciones de educación superior ubicados en los destinos a encuestar, para optimizar los recursos económicos y humanos.

Referencias

- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (5ª edición). Chile: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- INEGI (2008). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite del Turismo de México 2003-2006. Base 2003. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México.
- INEGI (2014). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite del Turismo en México 2012. Preliminar. Año base 2008. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México.
- Münch, L. (2012). Métodos y técnicas de investigación. (4ª edición). México: Editorial Trillas.
- Namakforoosh, M. (1993). Metodología de la Investigación. México: Limusa.
- León, O. y Montero, I. (2003). Métodos de investigación en psicología y educación. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V y Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios. España: Ediciones Díaz y Santos S.A.
- Cestur. (2012). Metodología de estudio de perfil y satisfacción del turista. México: Secretaría de Turismo Disponible en: <http://cestur.sectur.gob.mx>.

Naciones Unidas. (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Madrid: UNWTO/OMTIOHBTO. Disponible en: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf.

CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACTI)

GOBIERNO DEL ESTADO DE YUCATÁN



SECRETARÍA DE FOMENTO TURÍSTICO (SEFOTUR)

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN (UADY)
FACULTAD DE CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS
LICENCIATURA EN TURISMO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA (UTM)

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PONIENTE (UTP)

UNIVERSIDAD MAESTRA DE MÉRIDA (UMM)
