

EL TURISTA DE LA PENÍNSULA DE YUCATÁN. CARACTERÍSTICAS Y GRADO DE SATISFACCIÓN

María Josefina Aguilar Leo¹, María Guadalupe de los Ángeles Noverola Muñoz²
Finy Enith Aguilar Rivero³, Cristal Magali Rivero Sabido⁴

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Recibido: 28/06/2019

Aceptado: 19/08/2019

Publicado: 03/12/2019

Resumen.- El presente estudio busca caracterizar el perfil del turista que visita la Península de Yucatán e identificar el grado de satisfacción que manifiesta según su experiencia en el destino. Surge de la necesidad de identificar el cliente potencial de las rutas turísticas que desarrolla la Red de Estudios Multidisciplinarios de Turismo (REMTUR). Se determinaron puntos distribuidos en los tres estados de la Península de Yucatán, para la recopilación de información, realizada de agosto a noviembre de 2018. Se basó en la metodología propuesta por la CESTUR (2012), que caracteriza a los entrevistados en función de su sexo, edad, escolaridad, ocupación y nacionalidad. Identifica la estructura de consumo, de planeación del viaje y evalúa el consumo del turista con relación a la oferta de bienes y servicios privados. Con base en tablas descriptivas, cruzadas o de contingencia (prueba Chi-Cuadrado de Pearson) se analizó la posible relación entre las variables de estudio.

Palabras clave: Perfil del turista, satisfacción, turismo.

THE TOURIST OF THE YUCATAN PENINSULA. CHARACTERISTICS AND DEGREE OF SATISFACTION

Abstract.- The present study seeks to characterize the profile of the tourist that visits the Yucatan Peninsula and to identify the degree of satisfaction that it manifests according to their experience in the destination. It arises from the need to identify the potential client of the tourist routes developed by the Multidisciplinary Tourism Studies Network (REMTUR). Points distributed in the three states of the Yucatan Peninsula were determined for the collection of information, carried out from August to November 2018. It was based on the methodology proposed by CESTUR (2012), which characterizes the interviewees according to their sex, age, education, occupation and nationality. It identifies the structure of consumption, of travel planning and evaluates the consumption of tourists in relation to the supply of private goods and services. Based on descriptive, cross or contingency tables (Pearson's Chi-Square test), the possible relationship between the study variables was analyzed.

Keywords: Profile of the tourist, satisfaction, tourism.

Introducción

Es el turismo una actividad que integra no solo algunas ramas del sector servicios, sino que incluye ramas económicas de otros sectores que complementan la oferta de un destino turístico y que, en su conjunto, cubren las necesidades de los visitantes nacionales y extranjeros, garantizando la satisfacción de estos y el desarrollo del sector turismo. El estudio de la demanda turística es relevante para la producción de bienes y servicios que satisfagan los requerimientos de los visitantes y para contribuir al desarrollo de los lugares en los que se brindan estos.

En este estudio se presenta la caracterización del turista que visita la Península de Yucatán, así como la experiencia manifestada de los productos y servicios consumidos en los sitios seleccionados como centros de distribución hacia las rutas que se desarrollan en proyectos alternos a éste. Existen diversos estudios aislados que caracterizan al turista de algunos destinos específicos, pero ninguno integra a aquel que se interesa por los destinos de la Península de Yucatán. El perfil del visitante, de acuerdo con la Guía Turística México (2005), permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto de mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos. La satisfacción del consumidor se define como un juicio, bien de naturaleza cognitiva o bien de carácter afectivo o emocional, que deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio (Oliver, 1997).

¹María Josefina Aguilar Leo. Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Chetumal. mjaquilar@itchetumal.edu.mx (**Autor corresponsal**).

²María Guadalupe de los Ángeles Noverola Muñoz. Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Chetumal. mnoverola@itchetumal.edu.mx

³Finy Enith Aguilar Rivero. Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Chetumal. faguilar@itchetumal.edu.mx

⁴Cristal Magali Rivero Sabido. Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Chetumal. crivero@itchetumal.edu.mx

Con este proyecto, además de caracterizar al turista, se busca conocer los principales elementos valorados por él y que pueden influir sobre su satisfacción. De lo anterior surgen las interrogantes sobre ¿Cuál es el perfil sociodemográfico del turista que visita la Península de Yucatán?, ¿Cuál es el grado de satisfacción del turista de los diferentes servicios consumidos en la Península de Yucatán? ¿Estarían dispuestos a retornar a la Península de Yucatán? y ¿Estarían dispuestos a recomendar la Península de Yucatán como destino turístico?

De esta manera, se sientan las bases para conocer al visitante potencial, en términos socioeconómicos y de hábitos de consumo, así como la satisfacción con base en su experiencia, estudio que deberá profundizarse en etapas posteriores a fin de obtener datos comparativos que garanticen la recurrencia de los datos obtenidos y que permitan definir productos de especialidad para el turista que se interesa por el turismo cultural. De igual forma, se hace necesario un estudio particular para cada ruta, que identifique de manera específica tanto el perfil como la satisfacción en cada destino y estado de la Península de Yucatán, con objeto de evitar la generalización, debido a las diferencias de cada estado en cuanto a la cantidad de turistas que recibe y de otros elementos característicos que se determinen. De igual forma, este estudio contribuye al desarrollo del área del conocimiento y al debate de algunos temas relevantes en la elaboración de planes turísticos.

México tiene una superficie de 1.964.375 km², de los cuales 1.959.248 km² corresponden al continente y 5.127 km² al espacio insular. Limita al norte con Estados Unidos de Norteamérica, al sur con Belice y Guatemala, en la costa oriental se encuentra el Golfo de México y la Península de Yucatán, que junto a las Antillas encierran el Mar Caribe dependiente del Océano Atlántico, y el litoral occidental está bañado por el Océano Pacífico. Bassetto (1995). En esta región oriental se presentan dos ambientes diferentes: la costa del Golfo de México y la Península de Yucatán. La primera es una amplia llanura costera, con tierras bajas y pantanosas al pie de la sierra Madre Oriental, presenta lagunas litorales o albuferas. El clima es cálido y varía de subtropical a tropical; la vegetación se distribuye según la variación climática. La economía se basa en cultivos tropicales (caña de azúcar, cítricos, algodón, café, tabaco, arroz, bananas); la ganadería es vacuna cruzada con cebú; la explotación forestal se basa en la extracción de caoba; la pesca se extrae de la Bahía de Campeche y posee yacimientos de petróleo ubicados en el continente y en la plataforma submarina. La Península de Yucatán presenta los llanos de Petén al Sur (compartidos con Guatemala), es una zona plana, con clima cálido tropical lluvioso que origina densas selvas subtropicales, los suelos tienen alto contenido calcáreo que facilita la infiltración del agua originando ríos subterráneos. El resto de la Península es una meseta de estructura calcáreo-coralina, donde el agua de lluvia se infiltra con facilidad porque disuelve los suelos, la mayor parte de la hidrografía es subterránea y origina procesos kársticos (disolución de las rocas calcáreas) formando grutas, cavernas y depresiones, también llamados cenotes (pozos con disolución). Las lluvias tienen menor frecuencia y originan una vegetación xerófila, espinosa, con hojas duras y grandes (yuca), cactáceas, arbustos y árboles bajos; los cultivos típicos son henequén y magüey. Las llanuras aluviales del Golfo de México favorecieron la formación de reservas petroleras bajo sus sedimentos, como Reynosa en el Norte, Tampico en el centro y Minatitlán y Cárdenas en el Sur. Los yacimientos petrolíferos se formaron bajo condiciones similares a los depósitos del golfo de Maracaibo o del sector septentrional de bajo Orinoco en Venezuela (Méndez, 1998). El Golfo de México y el Mar Caribe constituyen un mar cerrado por el conjunto insular de las Grandes y Pequeñas Antillas. Este ambiente insular corresponde a las áreas emergidas de las cordilleras submarinas, que separan e individualizan bajo el mar una serie de fosas y cuencas. En conjunto, se comportan como áreas de debilidad entre los grandes escudos de América del Norte (Canádico) y América del Sur (Guyana, Brasilia y Patagonia). La Península de Yucatán está integrada por tres estados de la República Mexicana, Yucatán, Campeche y Quintana Roo, que en la actualidad constituyen los principales destinos del turismo internacional.

El Turismo representa un fenómeno complejo que implica el desplazamiento masivo de gente, la apropiación y adaptación de espacios para ser consumidos en el contexto de un mercado mundial; la operación de empresas encargadas de servicios de transporte, hospedaje, alimentación y recreación, así como la participación de un gran número de agencias dedicadas al diseño, la promoción, la organización y la comercialización de experiencias de viaje. A la vez, el turismo refiere a una industria globalizada que expresa fielmente los procesos emergentes del capitalismo y la modernidad: despegue de un modelo de capitalismo flexible; terciarización de la economía; gran avance tecnológico en las comunicaciones; supremacía de las grandes corporaciones transnacionales con capital financiero; imposición e injerencia de organizaciones y políticas supranacionales; nuevas pautas de producción y consumo, así como la consolidación de formas de vida y concepciones culturales inéditas. En las últimas cuatro décadas (Marín, 2012), la península de Yucatán ha vivido grandes transformaciones relacionadas con el desarrollo del turismo.

En la actualidad el turismo es una actividad que se ha vuelto eje central en la economía, la cultura y la sociedad, convirtiéndose en un mecanismo por medio del cual las personas pueden dotar de sentido el paso de sus vidas, hacer legible los espacios físicos y algunas interacciones sociales (MacCannell, 1999). A continuación, se presentan algunos rasgos centrales dentro del funcionamiento del turismo, en tanto una actividad que tiene lugar dentro del período de la modernidad actual.

El primero, que implica movimiento. Todo lugar puede terminar siendo utilizado como turístico; los sitios de adoración, los lugares donde grupos humanos sufrieron torturas, los campos de cruentas batallas o las prácticas culturales locales, que buscaban ser preservadas de la “contaminación” de su comercialización, son ahora promocionados en los paquetes turísticos. El turismo está llegando a todos lados y parece capaz de comercializar cualquier forma de actividad humana, desde exclusivas playas hasta viajes a través de la frontera México - Estados Unidos. La apertura es la segunda característica. En el turismo eso permite que diversos intereses, puntos de vista, creencias, experiencias sean incorporadas y que, por supuesto, se utilicen distintos artefactos y lugares. Cada una de las áreas dentro del turismo se diferencia por las formas sociales prevalecientes. Esta proliferación de modelos genera una competencia entre ellos por continuar existiendo y legitimarse. Por ejemplo, diversificación y especialización de los llamados turismo de sol y playa, cultural, de aventura, sexual, revolucionario, comunitario, etc. Cada uno de estos tipos, significa el desarrollo de actividades particulares (tomar el sol, subir una montaña, asistir a un festival cultural), lo que requiere de un conjunto particular de infraestructura (una playa, equipo de alpinismo, una sala de conciertos, entre otras). El tercer principio es, la libre elección. Los lugares turísticos son elegidos por medio de publicidad que busca vendernos un producto que puede ser más o menos parecido a lo que nosotros “realmente” queremos. El principio general que aquí mencionamos hace referencia al hecho que dentro de la modernidad los sujetos operamos bajo el supuesto de nuestra libertad, es decir, elegimos creer que nuestras elecciones son nuestras; lo que incluye el seleccionar “libremente” el lugar donde pasaremos nuestras vacaciones. La cuarta característica son las elecciones de los usuarios del turismo. La elección descansa en consideraciones de sentido, de símbolos, de visiones compartidas sobre lo bello, lo “mágico” y lo novedoso entre otras motivaciones. Los lugares turísticos descansan en esta búsqueda por la reconstrucción de un sentido general a las vidas fragmentarias y fuera del tiempo de nuestra época. Un turista viaja para encontrar algo que solo puede encontrar en un espacio de interacción o actividad diferente a lo cotidiano y que le otorga una experiencia trascendente (Blumer, 1969; MacCannell, 1999; Clausen y Velázquez, 2010). Cuando algunos lugares obtienen nombramientos internacionales como “patrimonio de la humanidad” o elemento representativo de la “mexicanidad”, adquieren nuevos significados que son promovidos por actores globales o nacionales, lo que sin duda tiene un impacto en las prácticas locales, no solo por el desarrollo de esta nueva actividad productiva (el turismo) sino por la resignificación que un lugar, una festividad o una comida retoma. Una quinta característica radica en que el turismo está abierto a la integración de nuevos intereses y prácticas. Esto le permite responder a eventos externos, la introducción de nuevos actores en el campo y los retos que supone la interacción social misma (Blumer, 1969). Como ejemplo de esto se tienen los viajes turísticos a la base espacial o el narcotráfico. Finalmente, una sexta característica fue mencionada por MacCannell (1999). El turismo es un proceso moderno, pero también postmoderno. Esto lo ubica en una reproducción de su campo de desarrollo fuera del tiempo. Esto significa que las prácticas han dejado de ubicarse en un proceso de suceder temporal y hace que todos los tiempos sociales pueden convivir en el presente. En este sentido, una zona turística puede contar en una misma calle con edificaciones modernas, de la época de la colonia e incluso de referentes culturales muy lejanos al pasado histórico “real” del lugar. Por su parte, Blumer, H. (1969) menciona que este es un tema central en la discusión sobre los imaginarios turísticos y la forma en que son objetivados en edificaciones o usos particulares del espacio. Los imaginarios turísticos dan nuevos sentidos a valores que resultaban alejados dentro del mismo flujo temporal de una historia local o nacional.

Respecto a estudios previos sobre el perfil del turista, éstos se relacionan con factores como la motivación, satisfacción, opinión, si el turista repite su visita al destino y lo recomienda y también sobre la permanencia de su estancia. Los principales factores que determinan que los turistas elijan algún destino en particular, de acuerdo con Martínez-García y Raya (2008), citado por Moll de Alba (2017), son los buenos precios, los bajos costos, o porque están cansados de sus rutinas habituales y necesitan descansar o cambiar de actividad, y dependiendo de sus propios intereses visitan monumentos o asisten a eventos culturales. Otra de las razones por las que viajan es para conocer la cultura y los lugares de destino. La recomendación para visitar nuevamente el destino turístico representó uno de los principales hallazgos encontrados en diversos estudios.

El turismo patrimonial (en inglés, *heritage tourism*) está relacionado tanto a las actividades de visitar cierto lugar como a las experiencias que conlleva, con independencia de que sean entornos culturales o naturales, y de su ubicación urbana o rústica (Nguyen y Cheung, 2014). Con este tipo de turismo el visitante busca una conexión con sus raíces y

con su herencia cultural y patrimonial (Remoaldo, Vareiro, Ribeiro y Santos, 2014). En ocasiones, la inscripción de un lugar como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, es percibido por los turistas como una marca (Timothy, 2011) o, incluso, como una etiqueta (Yang, Lin y Han, 2010); por consiguiente, este reconocimiento por parte de la UNESCO, tiene una fuerte atracción para que el turista visite esos lugares y, en numerosas ocasiones, significa incluso una la orientación cualificada para conocer un determinado destino (Poria *et al.*, 2003), ya que los turistas viajan buscando nuevas experiencias y lugares diferentes (Timothy y Boyd, 2006).

Diversos artículos científicos han abordado el estudio del turismo patrimonial con la finalidad de identificar el perfil de turista que visita estos lugares y las motivaciones de su atracción hacia ese destino, intentando, asimismo, definir diferentes tipos de viajeros (Nguyen y Cheung, 2014). Otros estudios (Chen y Chen, 2010; Correia *et al.*, 2013; Nguyen y Cheung, 2014; Antón, Camarero y Laguna-García, 2017) analizan el perfil sociodemográfico de los turistas y concluyen, de forma unánime, que esta tipología de turistas tiene un nivel educativo elevado, en general con estudios universitarios, y una renta de nivel media y media-alta. Por otro lado, los turistas planifican su viaje por diferentes motivaciones (Correia *et al.*, 2013) y la cultura es una de las principales. Esto implica que hay que analizar cada uno de los destinos, ya que existe una gran diversidad de características y de atributos que los afectan. (Breakey, 2012). Además, existe una fuerte competencia entre los destinos para atraer turistas, sobre todo internacionales (Remoaldo *et al.*, 2014), debido a las elevadas rentas económicas de esta tipología de turistas.

Antes de viajar a un determinado destino, un turista imagina lo que sería el patrimonio histórico del lugar, imagen que, posteriormente, va a comparar con la realidad. En este sentido, tomaremos a la imagen de un destino como “la suma de creencias, ideas e impresión que la gente tiene sobre el destino turístico” (Hidalgo, 2014). La creación de esta imagen y su comparación con la realidad histórico-artística del lugar tienen un efecto muy importante sobre las percepciones del turista, su comportamiento y su nivel de satisfacción (Chen y Chen, 2010). Esto implica que la comparación puede ser positiva o negativa y, en ambos casos, tendrá efectos —lógicamente positivos o negativos—, tanto sobre el nivel de satisfacción como sobre la lealtad al destino (Millet, 2011).

La imagen de un destino está muy relacionada con la marca de un determinado lugar y, de forma más general, con la marca tanto del país como regional. En este sentido, es necesario por parte de las autoridades públicas y de las empresas privadas gestionar correctamente la marca de ese lugar y la imagen que el visitante tiene de ella. Es fundamental que esta marca esté relacionada con la promoción que se haga del destino y que responda objetivamente a la imagen que se quiere transmitir al propio visitante (Anholt, 2006).

Por supuesto, no hay que olvidar los factores tanto de atracción (*push*) como de empuje (*pull*) (Crompton, 1979; Crompton y McKay, 1997; Yuan y Jang, 2008; Devesa, Laguna y Palacios, 2010; Hosany y Gilbert, 2010) que hacen que un determinado destino tenga éxito. Tampoco se debe dejar de lado que el potencial turístico no tiene un perfil uniforme y existe una relación directa o indirecta según sus diferencias culturales y expectativas, así como la valoración y satisfacción de un destino o servicio turístico (García-Sanchís y Gil, 2005), aunque hay autores que se han limitado a estratificar a los turistas según sus nacionalidades, sin incluir la dimensión cultural propiamente dicha (Kozak, 2001; Leclerc y Martin, 2004). Así también, como refiere Muñoz (2018), es posible simplificar esta segmentación de estado-nación por ámbitos culturales, minimizando las diferencias culturales (Hofstede, 1983) de los individuos estudiados por origen.

La satisfacción de un visitante en un destino es un elemento fundamental en la decisión de regresar al lugar o recomendarlo, por lo que durante su viaje puede tener variadas y diversas experiencias que, en la medida que cumplan sus expectativas, serán más o menos placenteras (Devesa, Laguna & Palacios, 2008). Éste valora los servicios recibidos en el destino: atractivos, infraestructura y la calidad brindada en la dotación de los servicios: *hoteles, restaurantes, transporte*, etc. (Huang, Afsharifar & Van der Veen, 2016). A esta valoración de los elementos tangibles del destino se suman aspectos emocionales percibidos durante el viaje como la imagen del destino, la satisfacción de sus expectativas y con ello la intención de recomendarlo o retornar (Prayag, Hosany, Muskat & Del Chiappa, 2017). Así, una de las variables explicativas más importantes de la lealtad hacia un destino turístico parece constituir la satisfacción del turista. La experiencia satisfactoria en cuanto a viaje, productos, servicios y otros recursos que un destino turístico puede brindar, llevaría a una intención más clara del turista en repetir la visita, además de suponer una promoción positiva del destino (Sanz-Ibáñez & Clavé, 2014).

Actualmente, la mayoría de los estudios señala que la satisfacción del turista y la fidelidad a un destino derivan de la experiencia vivida, pudiendo verse afectados por el punto de vista del visitante, su sentimentalismo o su expectativa propia (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010). De hecho, la experiencia de los turistas se ha convertido en un concepto clave

dentro del turismo cultural y patrimonial, donde la satisfacción se determina a menudo por la experiencia global obtenida, lo que incluye ítems como el entretenimiento, la cultura, la educación y las interacciones sociales (De Rojas & Camarero, 2008). Por ello, desde ciertas perspectivas (Schofield & Thompson, 2007) es necesario definir los factores que afectan a la motivación y experiencias del visitante. Aspectos como el género del turista y su influencia en la satisfacción se han subrayado en algunos trabajos (Breathnach *et al.*, 1994; Wearing & Wearing, 1996). A su vez Huh, Uysal & McCleary (2006) llevaron a cabo un análisis de la satisfacción o insatisfacción del destino patrimonial cultural en función del perfil del turista con variables que se correlacionan, como la edad y el sexo, hallando evidencias de interés.

Los escasos estudios sobre el tema de la medición de la intención de regreso de los visitantes a un destino turístico cultural, especialmente en el contexto latinoamericano, supone un reto para estudios que se enfoquen sobre estos aspectos, aunado a que no se cuenta con suficientes textos que puedan servir como referencias (Prada-Trigo *et al.*, 2016). Sin embargo, también es una necesidad para los destinos, pues la necesidad de ofertar servicios de calidad entre el imaginario de lo que el turista espera y lo que en realidad recibe, respecto a la información y durante la visita al destino determinan su decisión de regreso o su recomendación a otros viajeros. Debido a la necesidad de contar con evidencias que permitan a las ciudades *especializarse y competir* en un entorno crecientemente globalizado, se refuerza el interés de tratar de interpretar la diferente satisfacción a partir de la motivación que llevó al turista hacia ese destino. (Prada, 2017).

Materiales y métodos

El estudio se considera de tipo cuantitativo, no experimental transeccional descriptivo, debido a que los datos son analizados de manera numérica y estadística, las variables no son manipuladas y los datos se recolectan en un solo momento con objeto de describir las variables y su incidencia e interrelación como sucedieron en dicho momento (datos recopilados de agosto a noviembre de 2018). Con base en Hernández, et al. (2014, p.152), se considera como investigación descriptiva ya que “tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población”. El área de estudio se ubica en la Península de Yucatán, integrada por los estados de Yucatán, Campeche y Quintana Roo, con un territorio de aproximadamente 125 000 km².

Para la aplicación de los cuestionarios diseñados para la obtención de información de campo, se establecieron puntos estratégicos de muestreo, considerados centros de distribución, ya que son los lugares de donde podrían arribar los turistas a las diversas rutas turísticas que se desarrollan en los proyectos de la Red de Estudios Multidisciplinarios de Turismo (REMTUR). Para tal efecto, se planeó la formación de recursos humanos en los conocimientos y habilidades necesarios para realizar la actividad de entrevista, buscando evitar o minimizar posibles errores no muestrales.

El trabajo de campo realizado tuvo la supervisión de los investigadores de otros proyectos de la REMTUR, que participaron colaborativamente asistiendo a las dudas o necesidades de los entrevistadores. Debido a que el tiempo para desarrollar el levantamiento era corto, se estableció la necesidad de cubrir al menos un punto ubicado en cada uno de los estados de la península. Una característica que destaca de este estudio es la consideración de la evaluación con base en la experiencia general del turista, bien sea que haya estado en un solo lugar, o que haya estado en diversos sitios de la Península de Yucatán; en cualquiera de los casos se le hizo del conocimiento que su participación era calificar a toda la península con base en esa experiencia. Esta referencia debía ser recalcada a lo largo de la entrevista para evitar posibles sesgos en la información proporcionada y orientar mejor las aportaciones de los visitantes.

La población de la investigación se formó por todos los turistas nacionales y extranjeros que visitan los tres estados de la Península de Yucatán: Campeche, Quintana Roo y Yucatán, considerando fueran de 18 años o mayores, y con al menos una pernocta en el destino. Se calculó el tamaño de la muestra para cada uno de los estados. Los meses del levantamiento de encuestas fueron de agosto a noviembre del 2018. 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%. Durante el desarrollo de la investigación fue necesario realizar ajustes debido a diversas circunstancias como mal tiempo o insuficientes elementos a entrevistar por la temporada baja. El trabajo de campo se realizó con la participación de alumnos de diversas instituciones y universidades pertenecientes a la REMTUR.

La metodología usada está basada en la propuesta de la CESTUR (2012), que permite caracterizar a los entrevistados en función de su sexo, edad, escolaridad, ocupación y nacionalidad. Identifica la estructura de consumo y de planeación del viaje, así como la evaluación del consumo del turista con relación a la oferta de bienes y servicios privados. Adicionalmente, evalúa la satisfacción sobre algunos servicios públicos como señalética de carreteras, limpieza, seguridad y transporte local. Esta propuesta es acorde a las recomendaciones emitidas por la Organización Mundial

del Turismo (Naciones Unidas, 2010), la cual promueve el desarrollo sistemático de estadísticas desde los destinos turísticos.

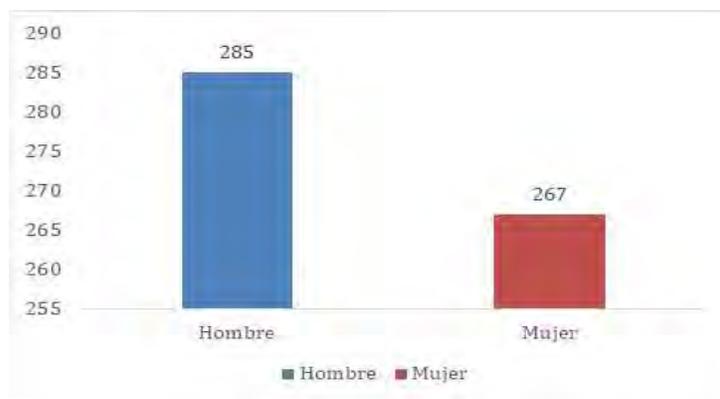
El instrumento para la obtención de la información consistió en un cuestionario con un total de 39 preguntas, entre las que se incluyen reactivos de opción múltiple, dicotómicas y abiertas. Entre ellas se encuentran preguntas para identificar el perfil sociodemográfico (preguntas de la 1 a la 11); para conocer la estructura de consumo y la planeación del viaje se incluyeron las preguntas de la 12 a la 23. Para evaluar la satisfacción del turista, se incluyeron reactivos con escala de Likert con cinco grados de satisfacción, de opción múltiple y abiertas, reflejadas en las preguntas de la 24 a la 32. Posteriormente, fueron incluidas preguntas generales para conocer los lugares visitados durante su estancia, así como para obtener la calificación general de la Península. Para conocer la posibilidad de retorno y la disposición a recomendar el destino, se integraron las preguntas 34 y 35. En cuanto a la calificación general que se le otorga se incluyó la selección de un valor de 1 al 10, en donde 1 es pésimo y 10 excelente. Finalmente, se incluyeron las preguntas 37 y 38 para conocer qué fue lo que más y lo que menos agrado causó durante su visita a la Península de Yucatán y la 39 para proporcionar comentarios adicionales en caso de que los hubiera por parte del entrevistado.

Resultados y discusión

Para el tratamiento de la información, los datos se recabaron a través del cuestionario, fueron codificados y pasados a una base de Excel previamente diseñada, misma que fue distribuida a los aplicadores en los puntos de muestreo seleccionados. Se aplicaron 600 entrevistas de las cuales 552 cubrieron los requisitos para ser integrados como válidos. Con apoyo de herramienta estadística, la base fue transferida para su tratamiento y obtener datos descriptivos y de relación entre variables seleccionadas con base al objeto del proyecto de la Meta 2 de la REMTUR, obteniendo los siguientes resultados:

En cuanto a la variable Sexo, la Figura 1 muestra que, del total de los 552 turistas entrevistados, poco más del 50 % es hombre (285).

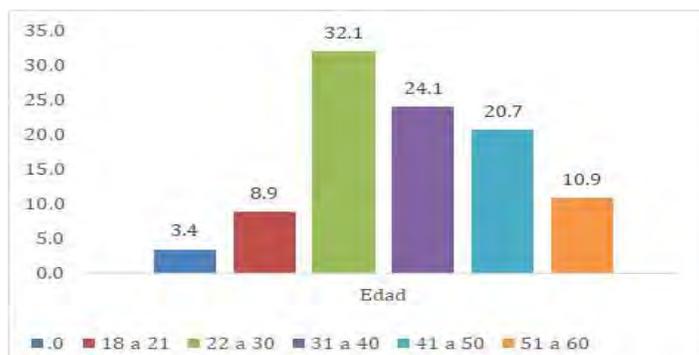
Figura 1. Participantes según sexo



Elaboración propia

Tomando en cuenta los rangos de edad, se observa en la Figura 2 que el rango mayoritario se encuentra entre los 22 a 30 años.

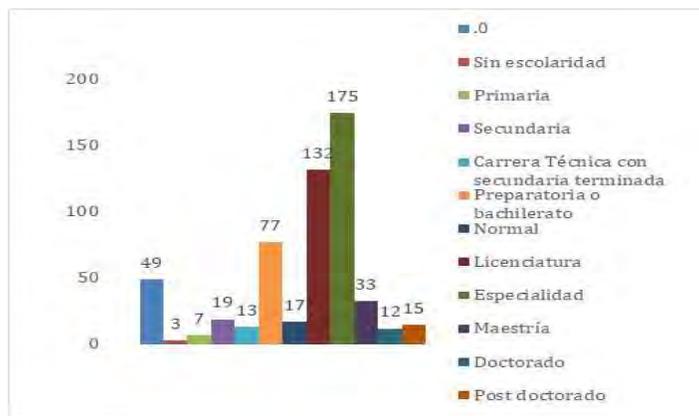
Figura 2. Participantes según rangos de edad



Elaboración propia

La escolaridad que prevalece entre los entrevistados es especialidad y licenciatura, ver Figura 3, lo que se explica por el rango de edad de los turistas.

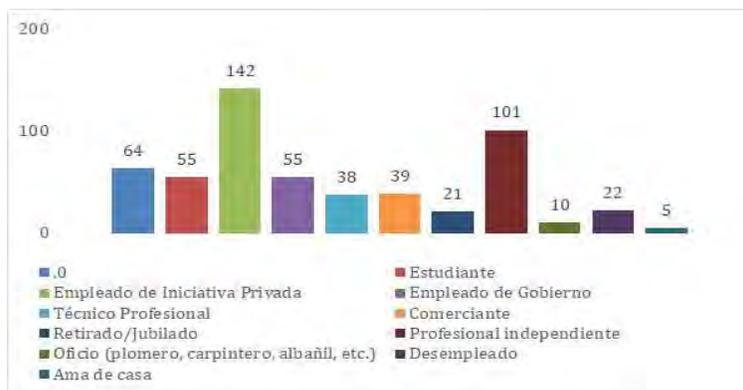
Figura 3. Participantes según escolaridad



Elaboración propia

Del total de los entrevistados puede observarse que la ocupación mayoritaria manifiesta ser empleado de iniciativa privada y profesional independiente, como se muestra en la Figura 4.

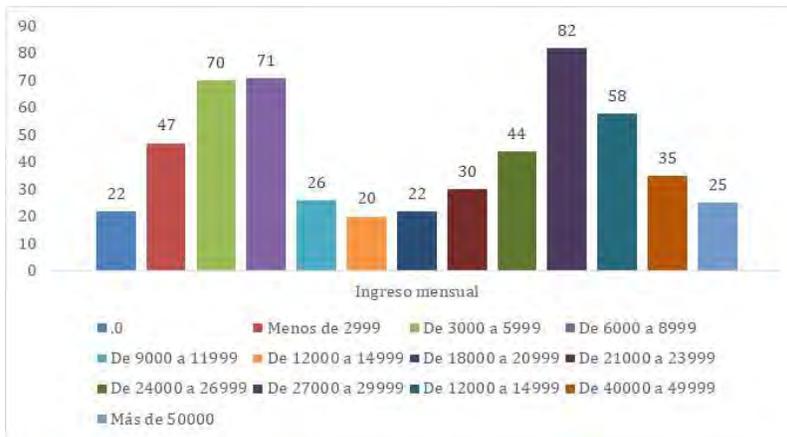
Figura 4. Participantes según ocupación



Elaboración propia

En cuanto al ingreso mensual, en la Figura 5 se observa que 15% menciona percibir entre \$27,000 a \$30,000. Casi 26% de los entrevistados mencionan percibir entre \$3,000 y \$9,000, seguido de 10.5% que manifiesta percibir entre \$12,000 a \$15,000.

Figura 5. Ingreso mensual de los participantes.



Elaboración propia

En la figura 6 se observa que la mayoría de los turistas viajan con su pareja o amigos (casi un 70%), 16% lo hacen con su familia y casi 10% viaja solo. Amigos y pareja constituyen la mayoría absoluta de esta variable. Tan sólo 54 turistas entrevistados manifestaron hacerlo sin compañía.

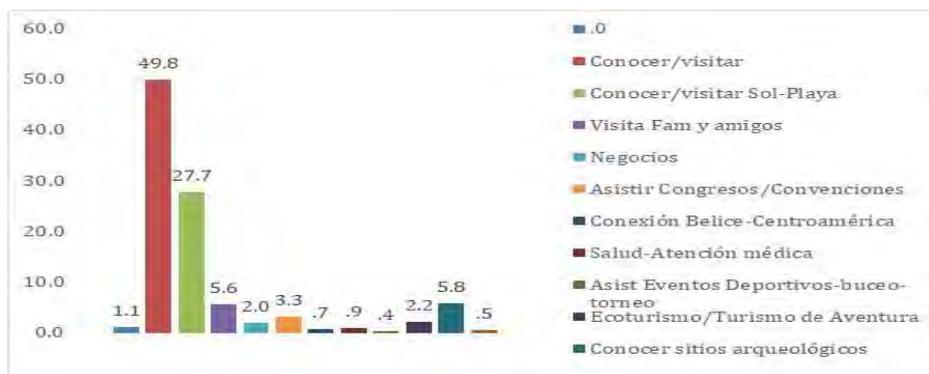
Figura 6. Personas con las que viaja el turista



Elaboración propia

En cuanto a la motivación para realizar el viaje, la Figura 7 muestra que casi 50% viajó por conocer o visitar la Península (275 turistas) y 27.7% (153 entrevistados) menciona hacerlo por interés de conocer o visitar lugares de sol y playa.

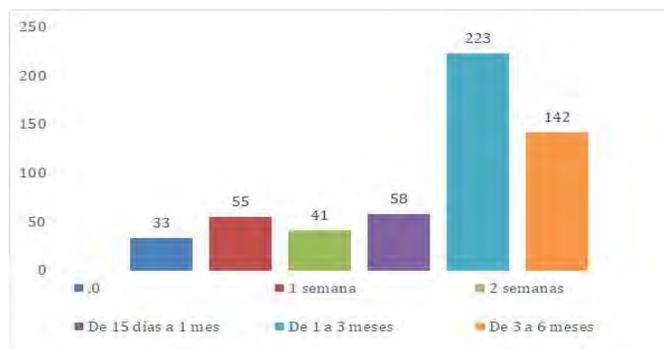
Figura 7. Motivo del viaje



Elaboración propia

En cuanto al tiempo que dedicó para planear su viaje a la Península de Yucatán, en la Figura 8 se observa que la mayor parte de los visitantes planearon su viaje con una anticipación de entre 1 y 3 meses, seguidos de aquellos que lo hicieron entre los 3 y 6 meses previos.

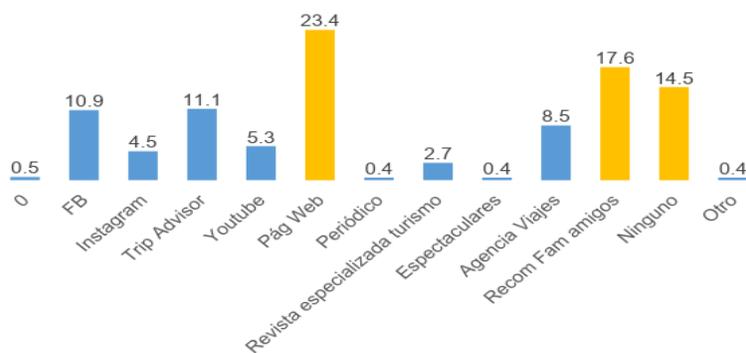
Figura 8. Tiempo de planeación del viaje



Elaboración propia

En cuanto a las fuentes de información que consulta para planear su viaje, la Figura 9 destaca la navegación por páginas web (23.4%), seguidas de recomendación de familiares (casi 18%) y amigos, o bien, no se informa (14.5%).

Figura 9. Principales fuentes de información para planear el viaje



Elaboración propia

En cuanto al tiempo de permanencia, en la figura 10 se observa que, en la mayoría de los casos, el turista permanece de 4 a 7 noches en la península, y le sigue el que permanece más de 7 noches.

Figura 10. Tiempo de permanencia



Elaboración propia

En la figura 11, se observa que 31% realiza un gasto aproximado por día de entre mil y dos mil pesos, a los que se le suman los que gastan menos de mil pesos.

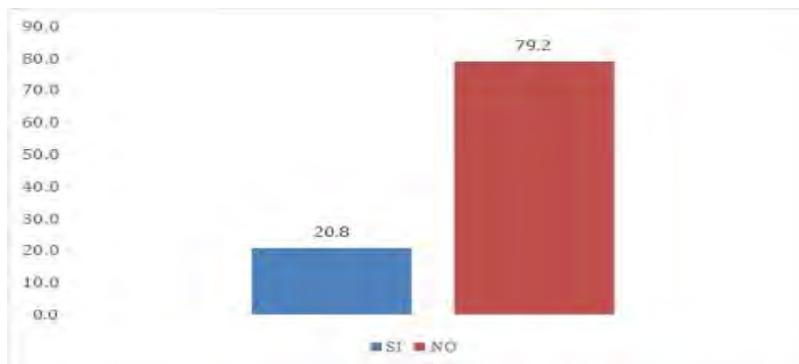
Figura 11. Gasto aproximado por día



Elaboración propia

La Figura 12 muestra que a pesar de que la mayor parte de los turistas entrevistados, 75%, mencionan que realizan algún tipo de reserva previa a su viaje, del total de entrevistados, el 79 % manifestó no realizar reserva paquetes.

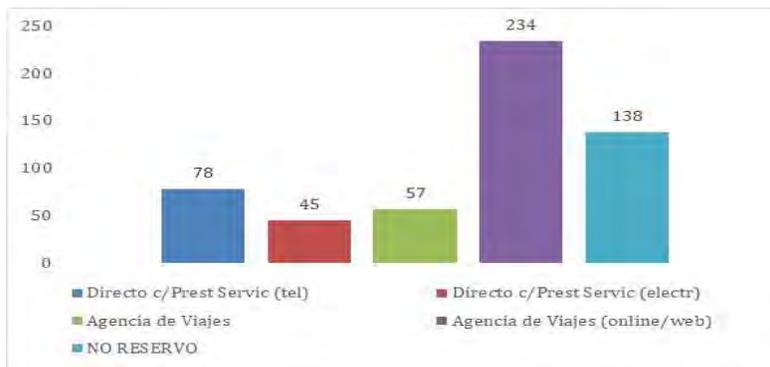
Figura 12. Reservación



Elaboración propia

En la Figura 13, se refleja la preferencia de los turistas en el medio de reservación que usan, siendo la agencia de viajes online, por medio de la web, la que más destaca.

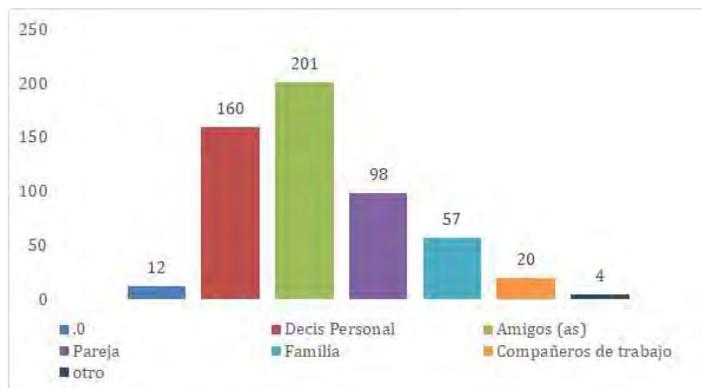
Figura 13. Medio de reservación



Elaboración propia

En cuanto a los influenciadores en la decisión del viaje, la Figura 14 muestra que poco más de 36% de los entrevistados son los amigos, o, en su defecto, decisión personal sin influencia de alguien.

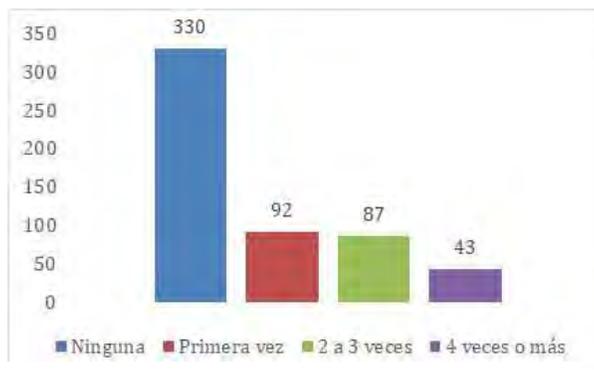
Figura 14. Influencia en la decisión



Elaboración propia

En la Figura 15, relativa a la frecuencia de visita, se observa que, del total de entrevistados, 60% refleja que es la primera vez que visita la Península de Yucatán. Una vez y dos a tres veces, es manifestado en 16% cada uno, respectivamente.

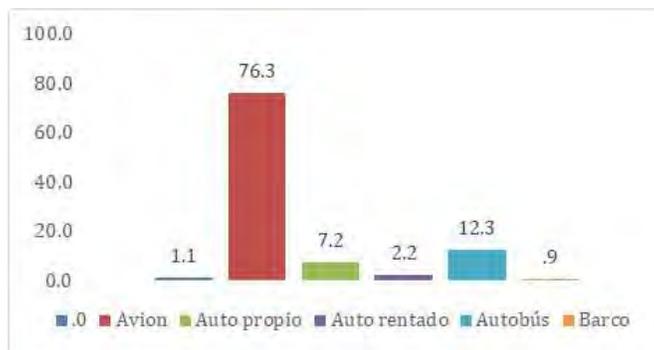
Figura 15. Frecuencia de visita a la Península de Yucatán



Elaboración propia

Con relación al medio de transporte principal para llegar a la península de Yucatán, la Figura 16 muestra que 76.3% de los turistas entrevistados mencionaron que principalmente usaron el avión para llegar, seguido del apenas 7.2% que lo hizo por autobús.

Figura 16. Medio principal para llegar a la Península de Yucatán



Elaboración propia

La Figura 17 muestra que 70% de los visitantes se hospedaron principalmente en hoteles, seguido por un bajo porcentaje que lo hizo en casa de amigos y familiares o en hostales.

Figura 17. Tipo de establecimiento de hospedaje



Elaboración propia

Respecto a las variables edad y motivo de viaje, los turistas entre 22 y 40 años manifiestan preferencia para conocer o visitar lugares de sol y playa, según se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Relación entre rango de edad y motivo de viaje

Rango edad/Motivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	T
0	0	12	1	0	0	0	1	0	0	0	5	0	19
18 a 21	1	28	6	4	0	5	0	0	0	2	2	1	49
22 a 30	2	83	50	12	2	5	3	2	1	5	11	1	177
31 a 40	3	73	29	4	8	2	0	2	0	4	7	1	133
41 a 50	0	58	39	6	0	6	0	0	1	0	4	0	114

51 a 60	0	21	28	5	1	0	0	1	0	1	3	0	60
TOTAL	6	275	153	31	11	18	4	5	2	12	32	3	552

Motivo 1. Conocer/visitar; 2. Conocer/visitar Sol-Playa; 3. Visita Familiares y amigos; 4. Negocios; 5. Asistir Congresos/Convenciones; 6. Conexión Belice-Centroamérica; 7. Salud-Atención médica; 8. Asistir a eventos deportivos-buceo-torneo; 9. Ecoturismo/Turismo de Aventura; 10. Conocer sitios arqueológicos; 11. Otros.

La Tabla 2 muestra la relación entre la nacionalidad y los motivos de viaje. Puede observarse que estadísticamente los valores son significativos entre estas dos variables. En la mayoría de las nacionalidades (mexicana, estadounidense, española, brasileña, chilena, canadiense, argentina, cubana, panameña, alemana, ucraniana y rumana) se observa que el principal motivo para viajar es el conocer/visitar el lugar, seguido de conocer/visitar lugares de sol y playa (peruana, colombiana y uruguaya) y conocer sitios arqueológicos (francesa y holandesa).

Tabla 2. Relación entre nacionalidad y motivo de viaje

Nacionalidad	Motivos de viaje											Sig.	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		Total
Mexicana	69	29	23	8	15	0	4	0	2	12	7	169	***
Estadounidense	47	26	2	2	2	1	0	0	2	2	2	86	
Española	24	15	0	0	0	1	0	0	1	0	0	41	
Brasileña	20	14	0	0	1	0	1	0	0	1	0	37	
Chilena	21	7	0	1	0	0	0	0	0	0	0	29	
Peruana	5	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	26	
Colombiana	6	14	1	0	0	0	0	0	0	1	0	22	
Canadiense	13	6	0	0	0	0	0	0	0	2	0	21	
Argentina	13	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	18	
Cubana	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	
Francesa	4	2	3	0	0	0	0	0	0	5	0	14	
Panameña	7	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	
Alemana	4	3	0	0	0	0	0	0	1	1	0	9	
Ucraniana	8	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	9	
Uruguaya	1	4	2	0	0	0	0	0	1	0	0	8	
Holandesa	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	4	
Rumana	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
Otras	14	3	0	0	0	1	0	2	4	5	0	29	
Suma	275	153	31	11	18	4	5	2	12	32	9	552	

1= Conocer/visitar, 2= Conocer/visitar Sol-Playa, 3= Visita Fam y amigos, 4= Negocios, 5= Asistir Congresos/Convenciones, 6= Conexión Belice-Centroamérica, 7= Salud-Atención médica, 8= Asist Eventos Deportivos-buceo-torneo, 9= Ecoturismo/Turismo de Aventura, 10= Conocer sitios arqueológicos, 11= Otros.
Nota: test Chi-cuadrado de Pearson, y test de Yates para ajuste de continuidad; (*): p < 0.1; (**): p < 0.05; (***): p < 0.01; (NS) Estadísticamente no significativo.

En la relación entre la nacionalidad y la preferencia del medio para informarse para planear el viaje, como se muestra en la Tabla 3, destaca la mayor incidencia en usar páginas web, seguida de la recomendación de familiares y amigos. Los brasileños y canadienses coinciden en preferir informarse a través de las consultas por páginas web.

Los chilenos prefieren las recomendaciones de familiares y amigos.

Los colombianos manifiestan la no necesidad de informarse.

Los españoles prefieren recomendación de familiares y amigos, pero igual consultan páginas web. Los estadounidenses manifiestan particular interés por informarse a través de Trip Advisor, aunque también consultan páginas web y escuchan recomendaciones de familiares y amigos.

Los mexicanos mayormente se informan por páginas web, recomendaciones de familiares y amigos y por FaceBook.

Los peruanos prefieren las recomendaciones de familiares y amigos.

Tabla 3. Relación entre nacionalidad y medio de información para viajar

Medio/Nacion alidad	Brasile ña	Canadie nse	Chile na	Colombi ana	Españ ola	Estadou nidense	Mexica na	Perua na	Total
FB	3	4	5	1	1	5	19	0	38
Instagram	0	0	2	0	1	3	7	0	13
Trip Advisor	6	0	2	2	2	23	9	1	45
Youtube	3	0	3	0	3	3	11	0	23
Pág Web	9	9	1	5	12	17	43	1	97
Periódico	0	0	0	0	0	2	0	0	2
Revista especializada turismo	0	0	0	0	0	2	12	0	14
Espectaculares	0	0	0	0	0	1	1	0	2
Agencia Viajes	1	3	0	0	8	10	12	8	42
Recom Fam amigos	6	5	14	4	13	13	21	10	86
Ninguno	9	0	2	10	0	7	31	5	64
Otro	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Total	37	21	29	22	40	86	168	25	428

Elaboración propia

Para el análisis de los datos se utilizaron tablas descriptivas, cruzadas o de contingencia con base en la prueba Chi-Cuadrado de Pearson, a fin de evaluar la posible relación entre las variables de estudio. Se realizó la segmentación, por nacionalidad, de la muestra, para identificar de manera más precisa las preferencias de los turistas, pero sobre todo de aquellas nacionalidades de los visitantes que reportan un arribo a la península de Yucatán en mayor número.

Algunas relaciones entre variables pueden ser de interés para conocer más sobre los factores que tienen incidencia en los resultados. Como punto de partida, se segmenta con base en la nacionalidad. Ingreso mensual y motivación, fueron variables que se relacionaron para conocer la opinión de los grupos de turista participantes. Las siguientes tablas muestran algunos ejemplos de variables que manifiestan débil o fuerte significatividad estadística.

Los niveles de ingreso menor, Tabla 4, fueron los que integraron la mayor parte del grupo de turistas argentinos y que sus motivos fueron conocer o visitar la Península. Los resultados de esta nacionalidad son estadísticamente significativos.

Tabla 4. Relación entre nacionalidad y medio de información para viajar

		Motivación			Total
		Conocer/ /visitar	Conocer/ visitar Sol-Playa	Ecoturismo/ Turismo de Aventura	
Ingreso mensual	De 3000 a 5999	4	0	0	4
	De 6000 a 8999	3	1	0	4
	De 9000 a 11999	1	1	0	2
	De 12000 a 14999	1	0	0	1
	De 18000 a 20999	0	0	1	1
	De 24000 a 26999	3	1	0	4
	De 27000 a 29999	0	1	0	1
	De 12000 a 14999	1	0	0	1
	Total	13	4	1	18

a. Nacionalidad = ARGENTINA**

Diferencias estadísticamente significativas: (*) p < 0.1; (**) p < 0.05; (***) p < 0.01; NS: no significativas.

Elaboración propia

En cuanto al grupo de visitantes de nacionalidad brasileña, los datos arrojados son estadísticamente significativos, y se identifican de manera similar a los argentinos, en su mayoría tienen ingresos entre \$3000 a \$9000, pero su motivación de venir a la Península de Yucatán fue de conocer o visitar y disfrutar de atractivos de sol y playa, como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5. Tabla cruzada Ingreso mensual* Motivación^a nacionalidad brasileña

		Motivación					Total
		Conocer/ /visitar	/visitar Sol- Playa	Asistir Congresos/ Convenciones	Salud- Atención médica	Conocer sitios Arqueológicos	
Ingreso mensual	De 3000 a 5999	1	0	0	1	0	2
	De 6000 a 8999	5	5	1	0	0	11
	De 9000 a 11999	5	2	0	0	1	8
	De 18000 a 20999	1	0	0	0	0	1
	De 24000 a 26999	1	0	0	0	0	1
	De 27000 a 29999	6	0	0	0	0	6
	De 12000 a 14999	0	1	0	0	0	1
	Más de 50000	0	6	0	0	0	6
	Más de 50000	1	0	0	0	0	1
	Total	20	14	1	1	1	37

a. Nacionalidad = BRASILEÑA*

Diferencias estadísticamente significativas: (*) p < 0.1; (**) p < 0.05; (***) p < 0.01; NS: no significativas.

Elaboración propia

Los turistas de Canadá, como se observa en la Tabla 6, muestran que son de diferentes rangos de ingreso, sin embargo, prevalecen los de mayor ingreso y la motivación de venir a la Península de Yucatán a conocer o visitar o acudir a lugares de sol y playa. Los resultados de esta nacionalidad son estadísticamente significativos.

Tabla 6. Tabla cruzada Ingreso mensual*Motivación nacionalidad canadiense

		Motivación			Total
		Conocer/visitar	Conocer/visitar Sol-Playa	Conocer sitios arqueológicos	
Ingreso mensual	.0	1	0	0	1
	De 3000 a 5999	1	0	1	2
	De 9000 a 11999	1	0	0	1
	De 12000 a 14999	0	0	1	1
	De 24000 a 26999	2	0	0	2
	De 27000 a 29999	6	1	0	7
	De 12000 a 14999	0	3	0	3
	De 40000 a 49999	1	2	0	3
	Más de 50000	1	0	0	1
	Total	13	6	2	21

a. Nacionalidad = CANADIENSE**

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$; NS: no significativas.

Elaboración propia

Los resultados de la Tabla 7 muestra que los datos de los turistas de origen colombiano fueron estadísticamente significativos. La mayor parte de ellos son de ingreso elevado y su motivación es similar a las anteriores de conocer o visitar la Península de Yucatán y sus destinos de sol y playa.

Tabla 7. Tabla cruzada Ingreso mensual*Motivación nacionalidad colombiana

		Motivación				Total
		Conocer/visitar	Conocer/visitar Sol-Playa	Visita Fam y amigos	Conocer sitios arqueológicos	
Ingreso mensual	De 3000 a 5999	0	0	1	0	1
	De 9000 a 11999	0	1	0	0	1
	De 24000 a 26999	0	2	0	1	3
	De 27000 a 29999	2	10	0	0	12
	De 12000 a 14999	3	0	0	0	3
	De 40000 a 49999	1	0	0	0	1
	Más de 50000	0	1	0	0	1
	Total	6	14	1	1	22

a. Nacionalidad = COLOMBIANA***

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$; NS: no significativas

Elaboración propia

La nacionalidad española muestra en la Tabla 8 que los turistas tienen alto ingreso y buscan conocer o visitar la Península y lugares de sol y playa. Los resultados obtenidos son estadísticamente significativos.

Tabla 8. Tabla cruzada Ingreso mensual*Motivación nacionalidad española

		Motivación			
		Conocer/visitar	Conocer/visitar Sol-Playa	Conexión Belice-Centroamérica	Ecoturismo/Turismo de Aventura
Ingreso mensual	De 3000 a 5999	1	0	0	0
	De 6000 a 8999	1	0	0	0
	De 12000 a 14999	2	1	0	0
	De 18000 a 20999	0	1	0	1
	De 21000 a 23999	1	0	0	0
	De 24000 a 26999	5	0	0	0
	De 27000 a 29999	4	8	0	0
	De 12000 a 14999	4	0	1	0
	De 40000 a 49999	5	2	0	0
	Más de 50000	1	3	0	0
Total		24	15	1	1

a. Nacionalidad = ESPAÑOLA**

Diferencias estadísticamente significativas: (*) p < 0.1; (**) p < 0.05; (***) p < 0.01; NS: no significativa

Elaboración propia

Los turistas mexicanos, de acuerdo con la Tabla 9, se ubican entre los rangos de ingreso bajo y medio. Los motivos principales de los turistas de estos rangos también son el conocer y visitar la Península de Yucatán y algunos lugares de sol y playa, sin embargo, como conformaron el grupo mayor de la muestra, se reflejan también preferencias de visita a amigos y familiares.

Tabla 9. Tabla cruzada Ingreso mensual*Motivación nacionalidad mexicana

Recuento		Conocer/visitar	Conocer/visitar Sol-Playa	Visita Familiares/amigos	Asistir Congresos/Convenciones	Conocer sitios arqueológicos	
Ingreso mensual	Menos de 2999	5	2	0	0	3	
	De 3000 a 5999	13	1	5	7	0	
	De 6000 a 8999	7	8	10	1	2	
	De 9000 a 11999	9	9	1	0	2	
	De 12000 a 14999	7	3	1	1	0	
	De 15000 a 20999	5	2	1	0	1	
	De 21000 a 23999	1	2	0	0	0	
	De 24000 a 26999	5	0	1	0	1	
	De 27000 a 29999	3	0	2	0	0	
	De 12000 a 14999	6	1	0	6	3	
	De 40000 a 49999	2	1	0	0	0	
	Más de 50000	2	2	1	0	0	
	Total		69	29	23	15	12

Nacionalidad: mexicana***

Diferencias estadísticamente significativas: (*) p < 0.1; (**) p < 0.05; (***) p < 0.01; NS: no significativas.

Elaboración propia

La tabla 10 muestra que en cuanto al nivel de escolaridad del turista y el medio por el que se informa de los productos a consumir, se obtuvo que son estadísticamente significativos los datos que arrojan los turistas con licenciatura, de nacionalidad peruana, con preferencia a informarse a través de las agencias de viajes.

Tabla 10. Tabla cruzada Escolaridad*Fuentes Inf Viaje^a nacionalidad peruana

	Fuentes Inf Viaje					Total
	TripAdvisor	Pág Web	Agencia Viajes	Recom Fam amigos	Ninguno	
Escolaridad	0	0	0	5	0	5
Preparatoria o bachillerato	1	0	0	5	0	6
Licenciatura	0	0	8	0	5	13
Especialidad	0	1	0	0	0	1
Total	1	1	8	10	5	25

a. Nacionalidad = PERUANA*** Diferencias estadísticamente significativas:

(*): $p \geq 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p \geq 0.01$; NS: no significativas.

Elaboración propia

Por su parte, los panameños con carrera técnica o secundaria terminada, como se ve en la tabla 11, manifestaron no usar ningún medio para informarse sobre el viaje. Con base en la prueba chi-cuadrada los resultados son estadísticamente significativos.

Tabla 11. Tabla cruzada Escolaridad*Fuentes Inf Viaje^a nacionalidad panameña

	Fuentes Inf Viaje				Total
	FB	Agencia Viajes	Recom Fam amigos	Ninguno	
Escolaridad Carrera Técnica con secundaria terminada	0	0	0	4	4
Licenciatura	0	0	4	0	4
Especialidad	2	1	0	0	3
Total	2	1	4	4	11

a. Nacionalidad = PANAMEÑA** Diferencias estadísticamente significativas:

(*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$; NS: no significativas.

Elaboración propia

En cuanto al grupo de turistas de origen estadounidense que fueron entrevistados (tabla 12), la mayor parte de ellos tienen formación de licenciatura y especialidad y que su preferencia de información lo hacen a través de medios electrónicos y aplicaciones, resaltando para esta nacionalidad el uso de TripAdvisor, seguido del uso de las páginas web, sin embargo, también se orientan con las recomendaciones de familiares y amigos.

Tabla 12. Tabla cruzada Escolaridad*Fuentes Inf Viaje^a nacionalidad estadounidense

Escolaridad	Trip Advisor	Pág Web	Agencia Viajes	Recom Fam amigos	Total
	Primaria	1	4	0	
Secundaria	0	0	0	0	1
Preparatoria o bachillerato	1	0	0	1	2
Normal	1	3	1	0	6
Licenciatura	1	0	3	0	5
Especialidad	3	0	0	1	10
Maestría	11	8	5	9	41
Doctorado	2	1	0	0	6
Post doctorado	3	1	0	0	4
Total	0	0	1	1	3
	23	17	10	13	86

Nacionalidad: estadounidense***

Diferencias estadísticamente significativas: (*) p < 0.1; (**) p < 0.05; (***) p < 0.01; NS: no significativas

Elaboración propia

Con base en los resultados anteriores podemos caracterizar el perfil del turista de la Península de Yucatán de la siguiente manera: el turista que visita la Península de Yucatán es hombre, edad entre 22 a 30 años, tiene estudios de licenciatura y de especialidad, es empleado de la iniciativa privada, sus ingresos oscilan entre \$27,000 a \$30,000, viaja con su pareja o amigos. Su interés se centra en la búsqueda de nuevos sitios por conocer. Planea sus viajes en un periodo de entre 1 y 3 meses y se informa a través de las páginas web. El periodo de permanencia es de 4 a 7 noches y gasta diario un aproximado de entre \$1,000 a \$2,000. Para los servicios que requiere, realiza reservación, pero no de paquetes. Para adquirir sus productos acude a agencias de viaje en línea. La decisión de su viaje es de carácter personal, aunque escucha la opinión de amigos. Es la primera vez que visita la Península de Yucatán y prefiere viajar en avión. En cuanto a los elementos de satisfacción, de manera general, el estudio muestra buenos niveles en cuanto a la satisfacción manifestada por los turistas, con base en su experiencia en la Península de Yucatán. De la totalidad de los visitantes, más de la mitad de los integrantes de este estudio, 266 turistas, manifestó satisfacción con relación al establecimiento en que se hospedó. En cuanto a la disponibilidad a recomendar la Península de Yucatán como destino turístico, la mayoría (465 entrevistados) manifestó que definitivamente sí la recomendaría. Sobre la posibilidad de retorno, la mayoría, 453 entrevistados, expresó que definitivamente sí retornaría. Respecto a la experiencia general en el destino, la mayoría (247 turistas) otorgó con la máxima calificación a la Península de Yucatán como destino turístico, seguido de la calificación de 9 por poco más de 200 turistas.

Discusión

A través del análisis de la información encontrada sobre diferentes investigaciones relacionadas, se encontraron varias coincidencias con el perfil del turista que visita la Península de Yucatán, mismas que se describen a continuación:

Al igual que los resultados presentados por Chen y Chen (2010), Correia et al. (2013), Nguyen y Cheung (2014), Antón, Camarero y Laguna-García (2017), al analizar el perfil sociodemográfico de los turistas, las personas que visitan la Península de Yucatán tienen un nivel académico elevado (licenciatura y especialidad) y en la mayoría de los casos su estatus económico es de medio a medio alto, lo cual se refleja en su promedio de gasto al viajar.

Existen muchos factores que motivan al turista a viajar, especialmente hacia Yucatán en un alto porcentaje, por el deseo de conocer el lugar. Tal como plantearon Martínez-García y Raya (2008), citados por Moll de Alba (2017), las recomendaciones que se reciben para visitar un lugar tienen una gran influencia en las personas, sobre todo cuando son organismos cualificados como la UNESCO. En el caso de los turistas que visitan la Península de Yucatán, toman en cuenta las opiniones de amigos y familiares, quienes influyen en su decisión de viajar al destino. Así mismo, encontramos que la mayoría de los turistas que visitan Yucatán planean con anticipación su viaje, lo cual coincide con el perfil de turistas analizados en diversos estudios; es decir, las personas no viajan de una manera improvisada, prevén su viaje para poder garantizar en la medida de lo posible el cumplimiento de sus expectativas.

Una gran mayoría de los estudios realizados entre los que se encuentran los de Devesa, Laguna & Palacios (2008) y Yuksel & Bilim (2010), coinciden en que la satisfacción del turista y la fidelidad a un destino derivan de la experiencia vivida y de sus expectativas; por lo tanto una de las variables explicativas más importantes de la lealtad hacia un destino

turístico es la satisfacción del turista. En función de lo anterior, se confirma la importancia de realizar estudios encaminados a conocer el perfil del turista y medir su nivel de satisfacción en relación con su experiencia global al viajar, para aportar información que ayude a la implementación de estrategias que permitan cumplir sus expectativas y con ello generar condiciones para ganarse su lealtad al destino.

Conclusiones

La caracterización del turista representa un elemento necesario para la identificación de las mejores estrategias de comercialización, pero sobre todo para la integración de los productos que se ofrecen con miras a satisfacer necesidades específicas de los consumidores. En este sentido, los resultados arrojan información pertinente para la integración de las rutas y para determinar estrategias que permitan reducir los riesgos y aprovechar las oportunidades. Entre los resultados relevantes, se puede observar que el nivel de ingreso no refleja diferencias en las motivaciones de viaje. Los turistas que visitan la Península de Yucatán planean con bastante anticipación su viaje y permanecen al menos una semana en ella. Destaca la página web como medio por el cual se informan, lo que da idea hacia dónde dirigir los esfuerzos de comunicación. Resalta de manera particular que los medios de comunicación tradicional no son buscados o usados por los turistas para informarse, sobre todo los periódicos y los espectaculares. La mayor parte de los entrevistados son turistas jóvenes, con formación profesional de licenciatura y especialidad, con cargos que requieren liderazgo e independencia, lo que resultó en la toma de decisiones para su viaje y que no son influenciados para tomar la decisión de viajar. Tienen buen ingreso y viajan con pareja o amigos, pero el gasto diario promedio es bajo.

De igual manera, resalta que viajaron a la Península de Yucatán por avión y autobús, y su principal motivación fue por conocer o visitarla. Lo que puede ser una gran oportunidad para el tipo de turismo que se pretende ofrecer a través de las rutas. Sin embargo, al concluir el análisis de la información se detecta la necesidad de incluir variables que permitan medir el interés particular en turismo cultural para acercar más al conocimiento de la demanda real y potencial de la península y fortalecer o reorientar los esfuerzos de los diversos proyectos en este sentido. Adicionalmente, los resultados de este estudio pueden ser elemento de orientación para la toma de decisiones en materia de turismo, en inversión y su fomento. Asimismo, es útil como fuente de información confiable para interesados en nuevas inversiones en la Península de Yucatán, y para fortalecer el crecimiento económico local.).

Referencias bibliográficas

- Anton, C., Camarero, C. & Laguna, M. (2017). Towards a new approach of destination royalty drivers: satisfaction visit intensitu and tourist motivation. *Current Issues in Tourism*.
- Balslev, H., Velázquez, M. (2013). El turismo. Aproximación general *Diálogos Latinoamericanos*, Núm. 21, diciembre, pp. 5-8. Aarhus Universitet Aarhus, Dinamarca.
- Benseny, G. (2007). El Turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral. *Aportes y Transferencias*. Vol. 11 No. 2. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina. <https://doi.org/10.5380/tes.v1i1.11923>
- Blumer, H. (1969) "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection, *The Sociological Quarterly*, Vol. 10, Núm. 3, Summer: 275-291. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x>
- Cestur. (2012). Metodología de estudio de perfil y satisfacción del turista. México: Secretaría de Turismo. Recuperado de: <http://cestur.sectur.gob.mx>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceive value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Clausen Balslev, H.; Velázquez, M. (2010) "Desarrollo turístico en comunidades norteamericanas en México: el caso de Álamos, Sonora". *Diálogos Latinoamericanos* 17, LACUA: Universidad de Aarhus, 23-47.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol.7, Núm 4. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-05-2012-0022>
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. Vol. 31 Núm.4. 547-552. Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. Vol. 31 Núm.4. 547-552. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>
- Guía Turística México. (2005). Recuperado de: <http://www.guiaturisticamexico.com/quintana-roo>
- 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.
- Innovar, vol. 28, núm. 68, abril-junio, pp. 77-90. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia.
- MacCannell, D. (1999) *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*, Editorial Melusina: España.

- Marín, G., García, A. y Daltabuit, M. (2012). Turismo, globalización y sociedades locales en la península de Yucatán, México. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. No. 7. Tenerife, España. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.065>
- Moll, J., Prats, L., Coromina, L. (2017). Análisis de los perfiles de corta y larga duración de los turistas de ocio de Barcelona. Cuadernos de Turismo, núm. 39, enero-junio, pp. 343-366. Universidad de Murcia. Murcia, España. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290591>
- Muñoz, Guzmán, Carvache-Franco, Wilmer, et al (2018). Análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita Quito, Ecuador. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n68.70473>
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2014). The classification of heritage visitors: a case of Hue City, Vietnam. Journal of Heritage Tourism. Vol. 9 Núm.1. Nacional de Colombia. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1743873X.2013.818677>
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc. <http://www.sciepub.com/reference/159657#subjectTop> DOI: 10.12691/jbms-4-4-1
- Prada-Trigo, José; Armijos Chillo Gallo, D., Crespo, A., Torres, L. (2017). Destinos Turísticos Culturales y Satisfacción. Diferencias en la intención de regreso. Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 26, Núm. 4, octubre, pp. 864-883. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina. <https://doi.org/10.4000/viatourism.706>