

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE CRUCEROS QUE VISITA CABO SAN LUCAS

Este capítulo tiene como propósito analizar la satisfacción del turista de cruceros que visita el destino turístico de Cabo San Lucas. Para su organización y comprensión, se ha dividido en tres secciones: en la primera, se realiza un análisis descriptivo de los datos. Para ello, se discute en torno las preferencias que tiene el visitante por el destino, el gasto y la satisfacción con la visita/destino. En la segunda, se hace referencia al análisis comparativo entre los datos obtenidos del objeto de investigación y los de otros estudios realizados anteriormente. En la tercera, se analizan los factores que influyen en la satisfacción del turista a través de la técnica de análisis estadístico multivariante correlacional.

5.1. Análisis descriptivo

Para analizar la satisfacción del turista se establecieron tres categorías de estudio: preferencia por el destino, gasto y satisfacción con la visita/destino. A partir de ahí, es posible observar integralmente a la unidad muestral, con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación. A continuación, se presentarán los resultados obtenidos y la discusión en torno a los mismos.

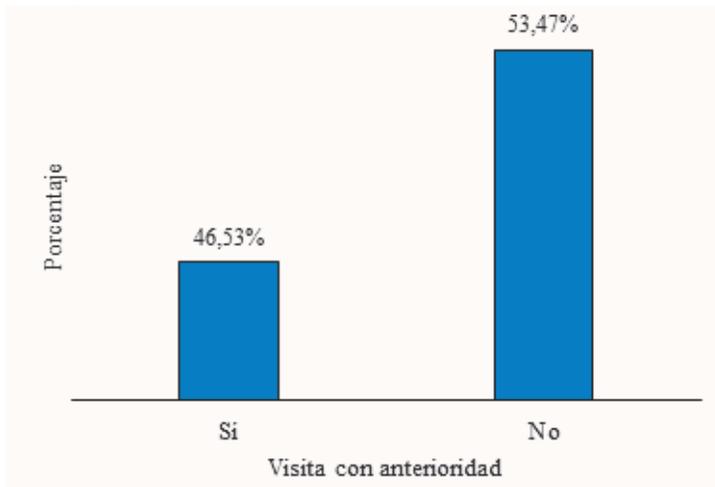
5.1.1. Preferencia por el destino.

Preguntas como: ¿ha visitado anteriormente el destino? ¿Fue la visita pre-planeada? ¿Dónde encontró la excursión? ¿Qué servicios incluyó? y ¿qué actividades realizó en tierra? fueron de ayuda para evaluar la preferencia que tiene el visitante por Cabo San Lucas. Los resultados se muestran a continuación.

Visita con anterioridad al destino

Que un turista visite más de una vez un determinado destino turístico, significa que las experiencias que tuvo fueron inolvidables o se siente muy satisfecho con uno o varios atributos del mismo. De acuerdo con esto, en el gráfico 36 se muestra que el 46.53% de los cruceristas que visitaron Cabo San Lucas lo habían hecho anteriormente, mientras que el 53.47% era la primera que vez que tenían contacto con el lugar.

Gráfico 36. ¿Ha visitado anteriormente a Cabo San Lucas?



Elaboración propia de los autores.

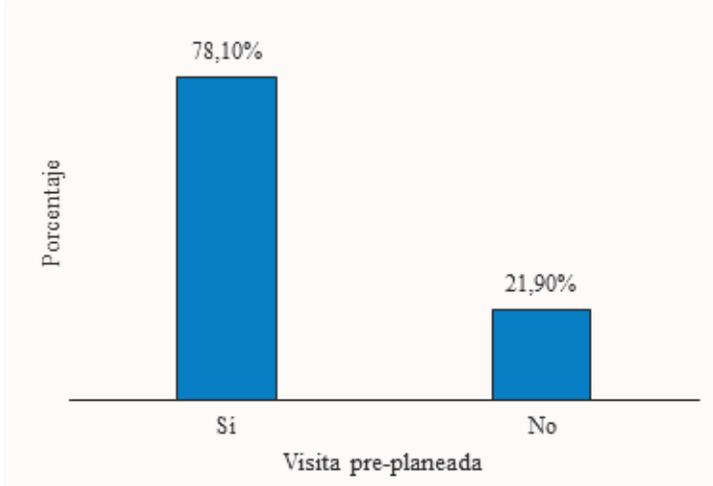
Aunque no se pudo definir a través de qué medio de transporte hicieron su visita los turistas que habían estado en el lugar con anterioridad, es posible inferir que son turistas repitentes. Si bien los itinerarios de forma predeterminada y teniendo en cuenta la ruta, pueden o no incluir a Cabo San Lucas, se presume que los turistas optan por incluir en su viaje a este destino y más aún, desembarcar. Se sabe que el 84.4% de los turistas que visitaron el destino son de Estados Unidos y cerca del 41% de ellos dijeron haber visitado con anterioridad el destino; mientras que el 43.9% no habían estado antes en el lugar.

Visita al destino pre – planeada

Como se mostró el gráfico 36, el 53.47% de los visitantes no habían estado anteriormente en Cabo San Lucas, pero en el gráfico 38 se observa que el 78.1% de los turistas habían planeado su visita al destino. La cifra

anterior es consecuente con la dinámica de la industria de cruceros, en la cual el turista compra con mucho tiempo de anticipación, uno o dos años, su tiquete.

Gráfico 37. ¿La visita a Cabo San Lucas fue pre – planeada?



Elaboración propia de los autores.

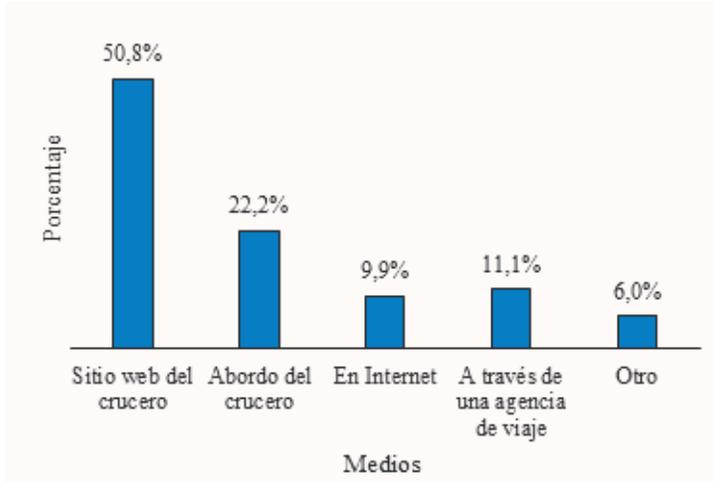
De igual forma, es pertinente analizar esta variable en conjunto con la descrita anteriormente (visita con anterioridad al destino), con el ánimo de ampliar la discusión. De acuerdo con esto, del 46.2% de los turistas que habían visitado más de una vez Cabo San Lucas, el 36.1% pre – planeó su visita y el 41.5% de los que no habían visitado el destino, también preplanearon visitarlo. Lo anterior es indicador de un tipo de turista preparado e informado sobre el destino que desea visitar. Además, se podría deducir que la compra con anticipación del viaje también influye en los resultados obtenidos y en el comportamiento que pueda tener el crucerista en términos de gasto en tierra.

Medio para encontrar la excursión

Actualmente, son varios los medios utilizados por los turistas para reservar o conseguir un viaje que se ajuste a sus preferencias y condiciones económicas, y aunque se presume que el consumidor que compra un viaje a través de un crucero es de alto poder adquisitivo, lo cierto es que la tendencia de viajes/itinerarios más cortos y, por ende, de bajo costo, han

hecho que disfrutar de un crucero sea más asequible para otros segmentos de mercado.

Gráfico 38. ¿Dónde encontró la excursión?



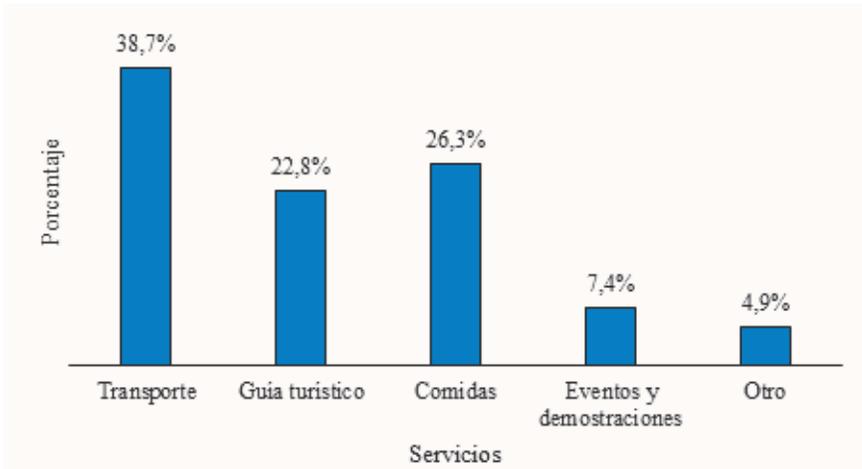
Elaboración propia de los autores.

Como se observa en el gráfico 38, un poco más del 50% de los turistas encontraron su excursión por medio del sitio web del crucero. Esto es un indicador de que las líneas navieras influyen en el flujo de visitantes a un destino turístico y he ahí la importancia de ser incluidos en los itinerarios que estas organizaciones planifican. Luego se tiene que el 22.2% encontró su excursión a Cabo San Lucas a bordo del crucero. Por eso, es provechoso considerar a las navieras como parte de las estrategias de mercadeo y promoción del destino, debido a la reiterada influencia que estas tienen. Por último, el 11% halló la excursión en las agencias de viajes, lo cual significa que éstas aún siguen teniendo partido en la promoción y venta de paquetes relacionados con el destino en cuestión.

Servicios incluidos en la excursión

En el gráfico 39 se devela, como era de esperarse, que el 38.7% de los turistas manifestaron que el servicio de transporte estaba incluido en la excursión contratada. Seguido del 26.3% que expresó que se le incluyó las comidas. Por último, el 2.8% comentó que e incluyeron los guías turísticos.

Gráfico 39. Servicios incluidos en la excursión.

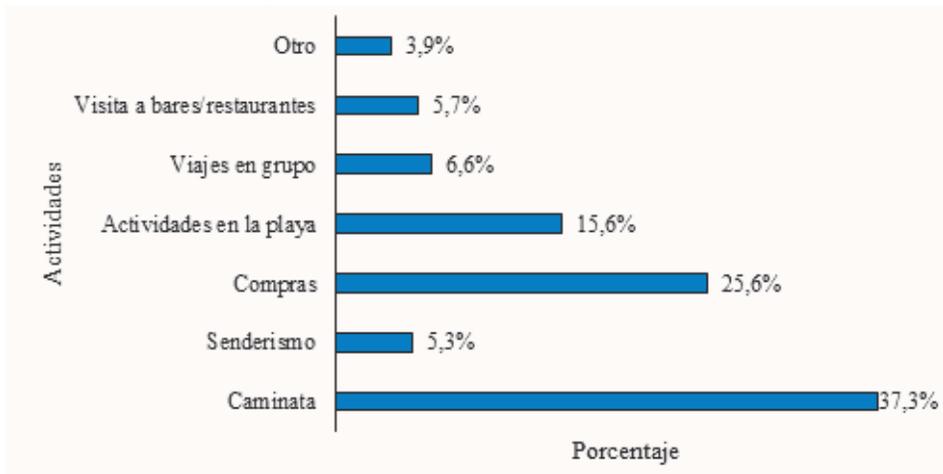


Elaboración propia de los autores.

Solo el 7.4% de los turistas expresaron que los eventos y las demostraciones fueron incluidos en el pago de la excursión. Lo anterior representa una oportunidad para los prestadores turísticos, en la medida que se establecen estrategias para vender u ofrecer, a bordo del crucero, paquetes que el turista puede disfrutar en tierra.

Actividades realizadas en tierra

Gráfico 40. Actividades realizadas en tierra.



Elaboración propia de los autores.

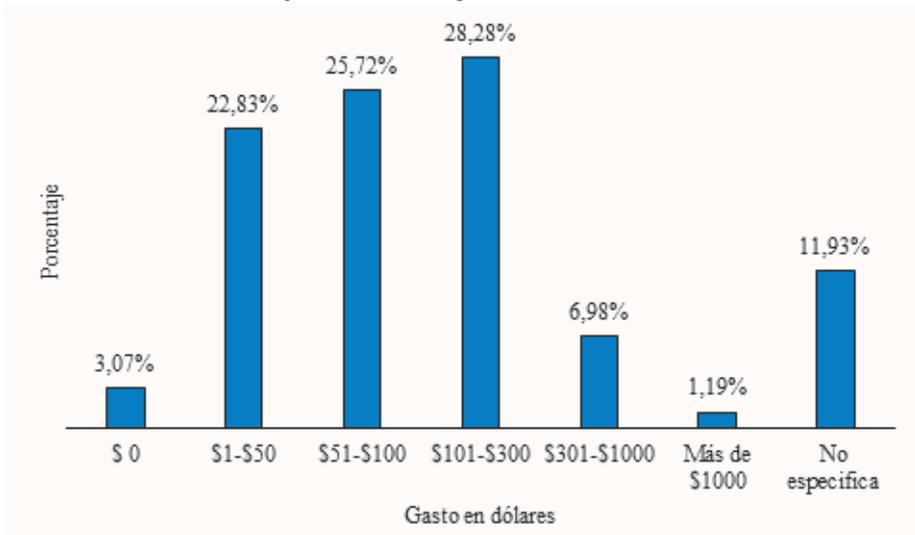
Las actividades que un turista de cruceros realice en tierra están sujetas a los paquetes turísticos, los cuales son comprados con anticipación o a bordo del crucero y estos obedecen a las alianzas estratégicas que los prestadores turísticos establezcan con las líneas navieras. Dicho lo anterior, el 37.3% de los visitantes realizaron caminatas en el lugar, seguido del 25.6% que efectuó alguna compra y el 5.6% hizo alguna actividad en playa. Teniendo en cuenta los resultados y el comportamiento del crucerista, se infiere que este asumió como caminata los desplazamientos que por cuenta de los tours debe realizar o que realmente caminó para conocer el lugar por el condicionante del tiempo limitado en tierra.

5.1.2. Gasto.

En esta sección se discute en torno al gasto en tierra que realiza el turista de cruceros durante su visita al destino de Cabo San Lucas y se muestra en qué gasta o cómo distribuye su consumo en restaurantes, cafeterías, *tours*, regalos y otros.

Gasto en tierra

Gráfico 41. Gasto promedio en tierra.



Elaboración propia.

Como se presenta en el gráfico 41, si se toma la categoría más frecuente, el 28.28% de los turistas gasta en promedio entre \$101 y \$300

dólares durante la visita. Sin embargo, al totalizar el número de los visitantes que gastan entre \$1 y \$300 el porcentaje asciende hasta el 76.83%. Se asume que el 11.93% de los turistas que no especificaron cuánto gastaban en promedio, son aquellos que gastan más mil dólares u otra suma mayor de dinero. A parte de lo anterior, para esta investigación fue importante conocer en qué o cómo gastaban el dinero los turistas en relación con los cinco aspectos de consumo mencionado anteriormente, tal como muestra a continuación:

- El 47.3% de los visitantes gastan entre el 51% y 100% de su dinero en restaurantes, es decir, si un turista dispone de US\$300, puede gastarlo todo en comida. Por su parte, el 22.5% gasta entre 1% y 50% de su dinero y al retomar el ejemplo anterior, el visitante puede gastar entre US\$1 y US\$150, de los US\$300 (en adelante se tomará como ejemplo) que tiene, en comida. Al sumar ambos porcentajes, se tiene que el 69.8% de los turistas gasta en restaurantes.

Se infiere que los turistas al ser extranjeros y en su mayoría residentes de Estados Unidos, una de las formas como ellos tiene un contacto cercano con la cultura mexicana es a través de la comida, y por esta razón el mayor gasto que hacen se concentra en este rubro.

- El 35.2% de los turistas gasta entre US\$1 y US\$300 en cafeterías y el 64.8% no gasta nada (US\$0).
- El 40.6% de los turistas gasta entre US\$1 y US\$300 en compras, excursiones o *tours* y esta cifra puede tener relación con el 21.9% de los visitantes que visitan Cabo San Lucas sin haberlo preplaneado.

Se infiere que la cifra de las personas que gastaron en este rubro pudo haber sido menor, debido a que el porcentaje de los turistas que planearon su visita fue mayor, a razón de que muchos de los visitantes habían adquirido los paquetes o servicios con anticipación o antes de desembarcar.

- El 53.1% de los visitantes gastan entre US\$1 y US\$300 en obsequios, regalos o recuerdos. Este rubro se consolida como otro

importante, después de los restaurantes, puesto que los turistas destinan más dinero para este que para otros.

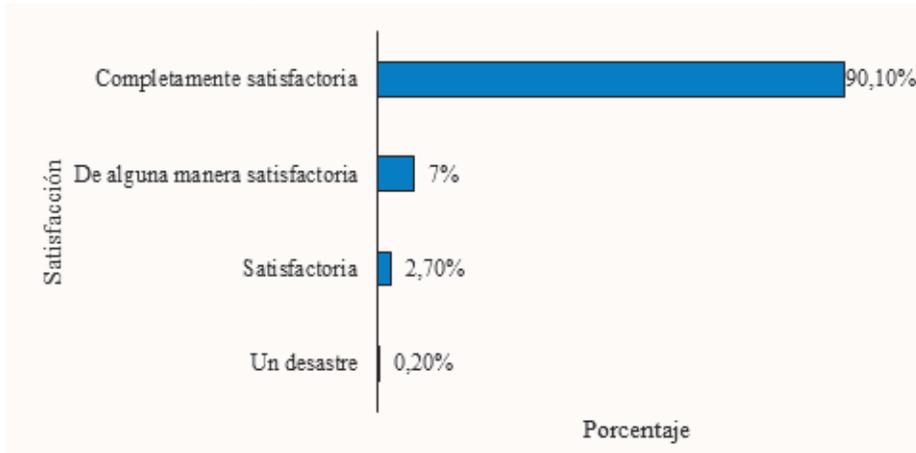
- El 40.1% de los turistas destina entre US\$1 y US\$300 a otros rubros no especificados, los cuales pueden ser transporte en la ciudad o compras personales no relacionadas con lo que aquí se ha analizado.

5.1.3. Satisfacción con la visita/destino.

En este apartado se discute en torno a las categorías o variables que se tuvieron en cuenta para medir o evaluar la satisfacción del turista con relación a la visita y al destino. Las categorías evaluadas fueron: satisfacción con la visita, calificación de atributos al destino, recomendación y volver a visitar el destino, y calificación general a Cabo San Lucas.

Satisfacción con visita al destino

Gráfico 42. La visita a Cabo San Lucas Fue.

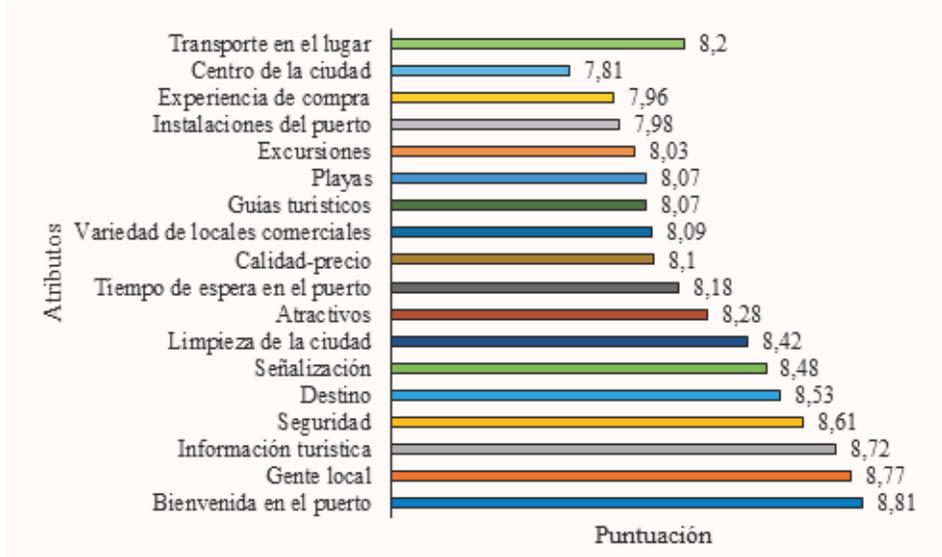


Elaboración propia.

En el gráfico 42 se puede observar que el 90.1% de los turistas que visitaron Cabo San Lucas están completamente satisfechos. Es decir, al parecer no existió algún inconveniente que pudiera influir en la no satisfacción del crucerista con el destino.

Atributos del destino

Gráfico 43. Calificación a atributos del destino.



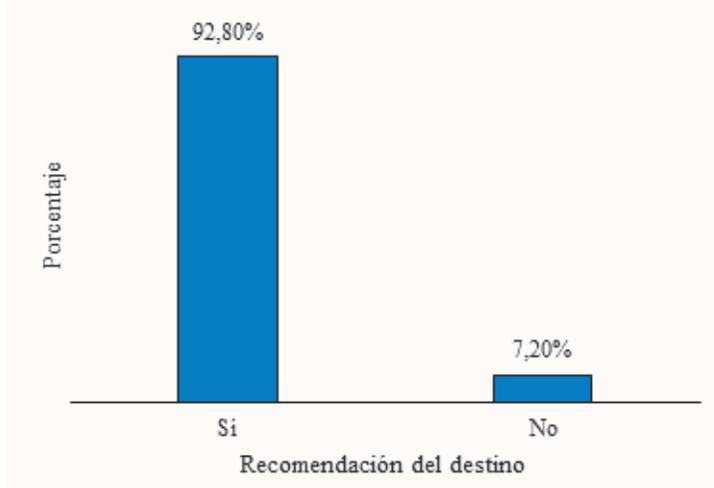
Elaboración propia de los autores.

La calificación promedio de cada uno de los atributos del destino presentados en el gráfico 43, fue de 8.28 en una escala de 1 a 10. Teniendo en cuenta el anterior resultado y la escala de satisfacción establecida por la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), los visitantes están satisfechos con cada uno de los atributos. A partir de la calificación promedio, los siguientes atributos fueron calificados igual o mayor a la marca de 8.28: transporte en el lugar, atractivos, limpieza de la ciudad, señalización, destino, seguridad, información turística, gente local y bienvenida al puerto.

Si bien los otros atributos no están mal calificados, de acuerdo con la escala de la SECTUR (2017), se ubican por debajo del promedio de satisfacción obtenido y, por ende, se consolidan como áreas de oportunidad para la mejora integral del destino.

Recomendación del destino

Gráfico 44. ¿Recomendaría visitar Cabo San Lucas?



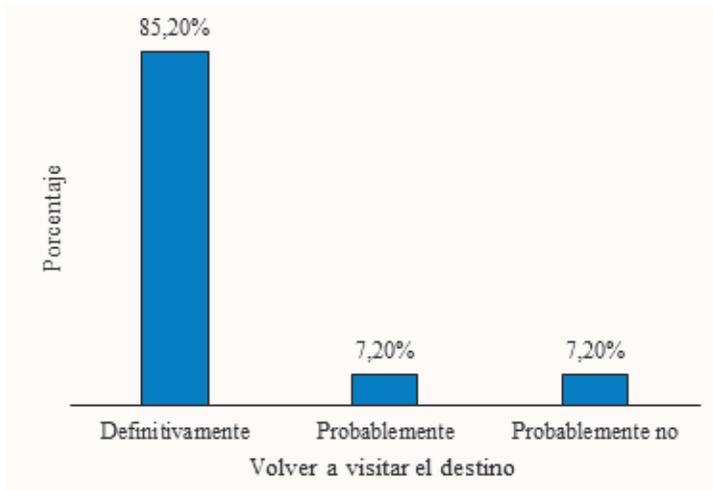
Elaboración propia de los autores.

Otros de los indicadores de satisfacción de la visita/destino que se tuvo en cuenta fue si el turista que visitó Cabo San Lucas lo recomendaría a sus familiares y amigos de acuerdo con los resultados y como se puede observar en el gráfico 44, el 92.8% lo recomendaría. De lo anterior, se infiere que la experiencia del visitante con el destino fue satisfactoria, tal y como se develó anteriormente. De igual forma, un turista satisfecho se convierte en el mejor medio publicitario y de promoción del destino, debido a que los viajeros tienden a compartir sus experiencias positivas o negativas a través de las redes sociales.

Volver a visitar el destino

Como se mencionó en párrafos anteriores, que un turista vuelva al destino a través de otro medio de transporte diferente al usado la primera vez indica que al visitante le gustó el destino, sintió satisfacción o en el caso de los cruceristas, que por razones de tiempo no pudo conocer bien el lugar o realizar complemente las actividades turísticas. Teniendo en cuenta lo anterior y como se puede observar en el gráfico 45, el 85.2% de los turistas manifestaron que definitivamente visitarían otra vez Cabo San Lucas, el 7.2% expresó que probablemente volvería y el 7.2% restante alegó que probablemente no volvería.

Gráfico 45. ¿Volvería a visitar Cabo San Lucas?



Elaboración propia de los autores.

Del mismo modo, a los turistas que participaron en el estudio se les solicitó que calificaran el destino turístico de Cabo San Lucas en una escala de 1 a 10 (donde 1 es la calificación más baja y 10 la más alta), y la calificación promedio obtenida fue de 9.0. Si se compara con la escala de la SECTUR, se tiene que los cruceristas están totalmente satisfechos con el destino en general.

5.2. Análisis comparativo

A partir de esta sección se compara la satisfacción del turista de cruceros de Cabo San Lucas con otros perfiles que se han identificado en estudios realizados en España, Colombia y México (Cabo San Lucas, Puerto Vallarta, Cozumel y Huatulco). El propósito de este apartado es exponer las diferencias y similitudes existentes entre los perfiles, e identificar el juego de influencia del destino turístico y otros factores. Cabe resaltar que no todas las investigaciones contienen los mismos indicadores o categorías de estudio y, por tanto, se analizarán las comunes entre sí.

Tabla 24
Comparativo de satisfacción de turistas de cruceros

	Cabo San Lucas (2017)	Cabo San Lucas (2016)	Galicia, España (2015)	Cartagena, Colombia (2010)	Cozumel, México (2015)	Puerto Vallarta, México (2010)	Bahías de Huatulco, México (2008)
Preferencia por el destino							
Visita al destino con anterioridad	No (53.47%)					No (64.7%)	
Planificación de la visita	Si (78.1%)	Si (50.3%)					
Medio para encontrar la excursión	Sitio web del crucero (50.8%)				Internet Para conocer el destino.		
Servicios incluidos	Transporte (38.7%)						
Actividades realizadas en tierra	Caminata (37.3%)	Caminata (49%)	Pasear por la ciudad (73.35%)		Otras actividades no especificadas.		
Gasto							
Gasto promedio en tierra	US\$101 – (37.3%) US\$300 (28.28%)	US\$1 – (49%) US\$100 (30.9%)			US\$62.24 Gasto promedio diario por turista.	US\$62 Gasto promedio diario por turista.	
Satisfacción con el destino/visita							
Satisfacción con visita/ destino	Completamente satisfactoria (90.1%)			Satisfechos (70%)		Satisfecho o completamente satisfecho (78%)	
Atributos del destino mejor calificados	Bienvenida al puerto, gente local e información turística.	Playas, destino y bienvenida al puerto.	Hospitalidad, limpieza y seguridad.	Bienvenida, guías turísticos y transporte.		Atención, hospitalidad, atractivos naturales.	
Recomendación del destino	Si (92.8%)	Si (99.5%)		Si (>50%)		Si (85%)	
Volver a visitar el destino	Si (85.2%)		Si (89.2%)	Si (43.7%)		Si (94%)	Si (62%)

Nota: Elaboración propia de los autores.

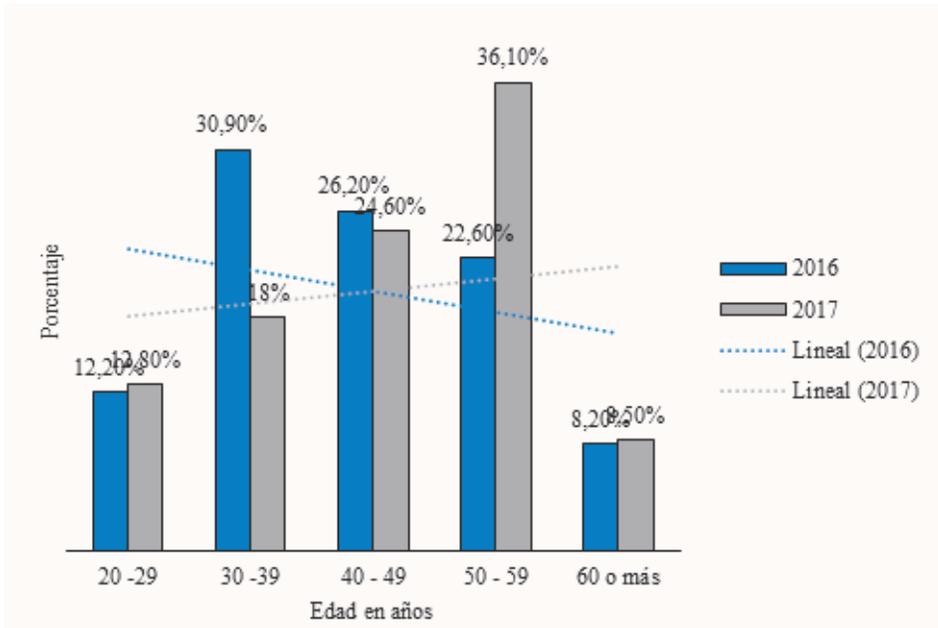
En la tabla 24 se resume cada una de las categorías de estudio abordadas a partir de los análisis de la satisfacción de turista de cruceros de los destinos ahí mencionados. En lo referente a si el turista había visitado con anterioridad el destino, se tiene que para Puerto Vallarta el 64.7% no había estado antes en el lugar o era su primera vez ahí, y en el caso de Cabo San Lucas 2017, el 53.47% contestó que no había estado antes ahí. Comparativamente, se infiere que al último destino arriban más turistas repitentes, los cuales, pudieron haberlo visitado a través de otro medio de transporte diferente al crucero. Con respecto a 2016, se tiene que el 50.3% de los visitantes había planeado con anticipación su visita a Cabo San Lucas, sin embargo, para 2017 se encontró que la cifra ascendió hasta el 78.1% de los turistas. Es decir, cada vez son más los turistas que además de considerar al destino dentro de su itinerario, compra su viaje con anticipación.

Los visitantes de Cabo San Lucas (2017), en un 50.8%, encontraron la excursión a través del sitio web del crucero, mientras que los que visitaron la Isla de Cozumel lo hicieron por medio de la internet. La importancia de las plataformas digitales y las alianzas estratégicas con las líneas navieras, puede ayudar a unificar los esfuerzos de promoción del destino. Además, comparativamente, solo el estudio realizado en Cabo San Lucas durante 2017 contempló preguntar sobre los servicios que incluía la excursión y de acuerdo con eso, el 38.7% de los turistas manifestaron que se les incluyó el transporte. Haciendo referencia a las actividades realizadas en tierra, se encuentra que hay similitud entre las realizadas en Galicia y en Cabo San Lucas en ambos periodos. En ese sentido, la actividad mayormente realizada en Galicia fue el paseo por la ciudad con un 73.35%, mientras que la caminata lideró las actividades en Cabo San Lucas con un 49% en 2016 y un 37.3% en 2017. Se observa que en esta última actividad hubo una disminución del 11.7% entre ambos periodos, pero se evidencia un aumento de las actividades de compras, al pasar del 2% en 2016 al 25.6% en 2017.

Con relación al gasto, para los destinos de Puerto Vallarta y Bahías de Huatulco, este se evaluó en función del gasto promedio diario y resultó ser de US\$62.24 y US\$62, respectivamente. Para el caso de Cabo San Lucas, este se midió con relación al gasto promedio en tierra y, en 2016, el 30.9% de los turistas gastaron entre US\$1 y US\$100 mientras que, en 2017, el 28.28% gastó entre US\$101 y US\$300. Lo anterior puede explicarse desde

dos perspectivas: la primera se relaciona con la temporada y la segunda con la edad, aunque esta última se ve influenciada por la temporada de vacaciones.

Gráfico 46. Comparación edad del turista Cabo San Lucas 2016 y 2017.



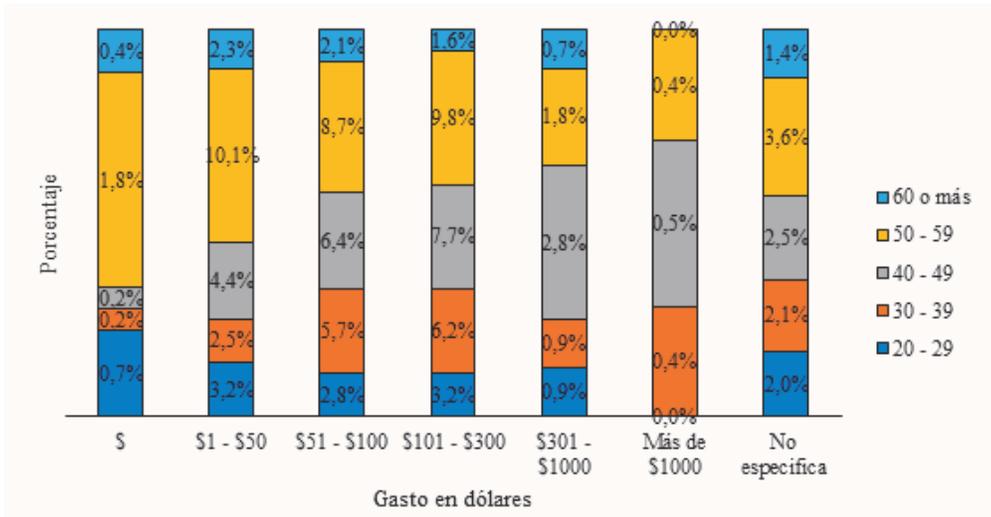
Elaboración propia de los autores.

Para explicar la influencia de la edad en el gasto realizado en tierra, es necesario observar el gráfico 46, en el cual se evidencia que la tendencia de la edad en 2016 tuvo un comportamiento hacia las menores edades, mientras que en 2017 la tendencia fue inversa. La edad, a su vez, está influenciada por la temporada de vacaciones, por ejemplo: en 2016, el instrumento se aplicó entre los meses de mayo y julio o parte de la temporada de verano, en los que había personas más jóvenes: el 30.9% tenían edades entre los 30 y 39 años. En 2017, el instrumento se aplicó en los meses de noviembre, diciembre y enero de 2018, o temporada invernal, en los que el 36.1% de los visitantes tenía edades entre los 50 y 59.

A partir de lo anterior, se infiere que la temporada de vacaciones y la edad de los visitantes en 2016, influyó en el gasto promedio de US\$1 a US\$100. De igual forma sucedió en el año 2017, en el que el gasto promedio sucedió entre US\$101 y US\$300. De acuerdo con esto, se presume que los

turistas con mayores edades tienden a gastar más y para ahondar en ello, en el gráfico 47 se muestra la relación entre la edad y el gasto promedio en tierra realizado durante 2017.

Gráfico 47. Relación edad y gasto promedio en tierra para Cabo San Lucas 2017.



Elaboración propia de los autores.

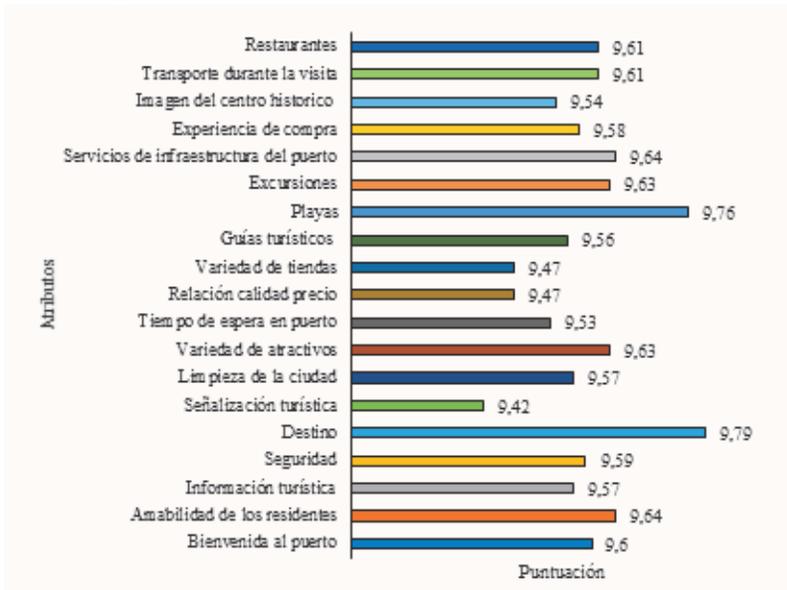
De acuerdo con lo expresado más arriba y como se evidencia en el gráfico anterior, las personas con una edad mayor gastan más. Se observa que las personas con edades entre los 40 y 59 años, 60.7% de la muestra, tienen una mayor participación en los rangos de gastos promedio de US\$1 a más de US\$1,000.

Teniendo en cuenta la satisfacción del turista con la visita/destino, en Bahías de Huatulco, el 78% manifestó estar satisfecho; en Cartagena, el 70% mostró estar satisfecho y en Cabo San Lucas 2017, que se ubicó por encima de los destinos anteriores, el 90.1% de los visitantes expresaron estar completamente satisfechos. Los estudios aquí citados contemplaron variables que son características de cada destino, por eso, se tomaron los tres mejores atributos calificados en orden. En relación con lo anterior, los cruceristas, en Puerto Vallarta, calificaron mejor la atención, la hospitalidad y los atractivos naturales; en Cartagena, la bienvenida, los guías turísticos y el transporte; y en Galicia, la hospitalidad, la limpieza y la seguridad. Hasta este punto estos tres destinos tienen en común los atributos que implican trato directo con los turistas, es decir, guías turísticos u hospitalidad. Lo

que pone en evidencia la importancia del trato humano o la interacción con la gente local en la experiencia del visitante.

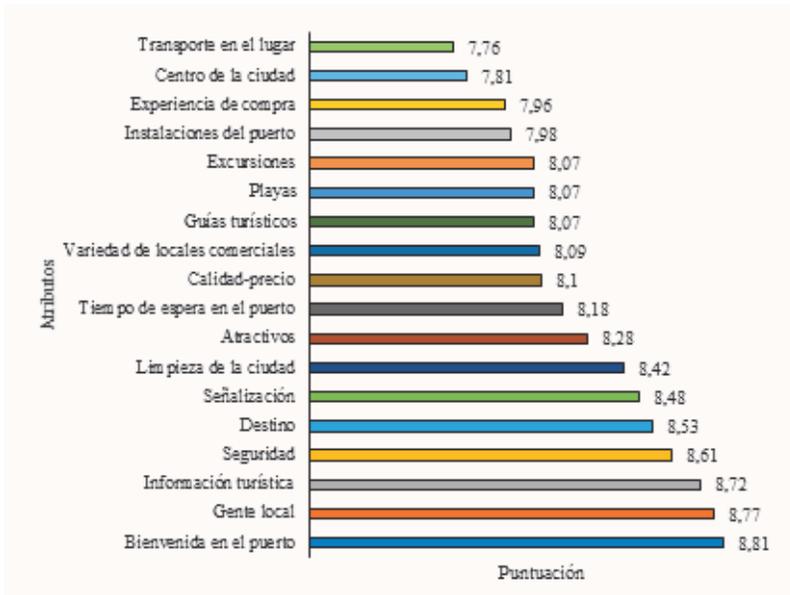
Para Cabo San Lucas 2017, los atributos del destino mejor calificados fueron la bienvenida al puerto, la gente local y la información turística; mientras que para Cabo San Lucas 2016 fueron las playas, el destino y la bienvenida al puerto (la calificación de todos los atributos para ambos periodos se muestra en los gráficos 48 y 49). Al igual que los destinos mencionados anteriormente, para ambos periodos en Cabo San Lucas, los atributos relacionados con la interacción interpersonal tuvieron relevancia. No obstante, se observa como de un periodo a otros hay una variación en los mismos y la temporada de vacaciones tiene influencia en ello. En 2016, las playas fueron mejor valoradas que en 2017 y esto se debe a que el turista para ese entonces estuvo en ellas por ser temporada de verano.

Gráfico 48. Calificación de atributos del destino – 2016.



Elaboración propia de los autores.

Gráfico 49. Calificación de atributos del destino – 2017.



Elaboración propia de los autores.

Haciendo referencia a la recomendación del destino, el 85% de los visitantes de Bahía de Huatulco expresaron que sí lo recomendarían. En el caso de Cartagena, más del 50% de los cruceristas recomendarían visitar este destino y en Cabo San Lucas, para ambos periodos, más del 90% de los visitantes recomendaría a sus familiares y amigos visitar el lugar. Por su parte, el 62% de los turistas en Bahías de Huatulco, el 94% en Puerto Vallarta, el 43.7% en Cartagena, el 89.2% en Galicia y el 85.2% en Cabo San Lucas, volverían al destino. Con respecto a este último, el 84.2% de los visitantes recomendarían el destino y volverían a visitarlo.

5.3. Análisis correlacional

En este apartado se presenta el análisis correlacional, método estadístico multivariante, efectuado a los 18 atributos del destino mencionados con anterioridad, con el objeto de determinar el grado de asociación o influencia en la experiencia, la recomendación y la intención del crucerista de volver a visitar Cabo San Lucas. De acuerdo con la naturaleza de las variables, de tipo cualitativo, el análisis correlacional fue bivariado, cuyo coeficiente de correlación fue Rho de Spearman a un nivel de significancia bilateral, porque no se conoce la dirección de la asociación

de las variables. Se tiene como marco de referencia la escala cuatro del trabajo realizado por Martínez, Tuya, Martínez y Pérez (2009). La relación de la escala se presenta a continuación:

Tabla 25
Escala de medición de correlaciones

Escala	Relación
0 – 0.25	Escasa o nula
0.26 – 0.50	Débil
0.51 – 0.75	Entre moderada y fuerte
0.76 – 1.00	Entre fuerte y perfecta

Nota: Adaptado de Martínez, Tuya, Martínez y Pérez (2009).

De acuerdo con la escala de medición y teniendo en cuenta solo los 18 atributos del destino se evidencian que:

- Existe una correlación escasa o débil entre el destino y los demás atributos. Sin embargo, la gente local y la limpieza de la ciudad, tienen los valores más altos: 0.431 y 0.433, respectivamente.
- En relación con la gente local, se denota una correlación entre moderada y fuerte con la bienvenida al puerto (0.577), y cabe resaltar que la logística de desembarque promueve que exista un contacto directo con algunos de los prestadores turísticos, ya que estos disponen de pequeñas embarcaciones que van hasta el crucero y ofrecen espectáculos animados a los turistas durante la navegación al puerto de desembarque. De igual forma, se evidencia correlación entre moderada y fuerte con la limpieza de la ciudad (0.527) y la variedad de locales comerciales (0.520). Los otros atributos tienen un coeficiente de correlación igual o mayor a 0.400, lo que indica una correlación débil.
- Con respecto a la bienvenida al puerto y la señalización, estos tienen el mismo coeficiente de correlación (0.514). Es decir, la relación entre estos dos atributos es proporcional en ambos sentidos.

- Todos los atributos del destino mostraron una correlación escasa o débil con la información turística. Esto no quiere decir que la información sobre el destino no sea relevante, sino que la existencia o falta de información no repercute significativamente en otros atributos como la experiencia de compra, los atractivos y las playas.
- Calidad – precio tiene una correlación entre moderada y fuerte con las playas (0.514) de Cabo San Lucas. Lo anterior se debe a la belleza de las playas y el tipo de turismo que se desarrolla en la zona. Un turismo caracterizado por ser elite o lujoso.
- Las playas, además de tener una relación proporcional en ambos sentidos con la calidad – precio, tienen una correlación entre moderada y fuerte con las instalaciones del puerto (0.537) y el tiempo de espera en el puerto (0.519). Las condiciones geográficas no permiten que los cruceros se acerquen a la orilla porque pueden encallar, por esa razón existen embarcaciones que se dirigen hasta los cruceros, lo cual repercute en el tiempo de espera en el puerto.
- El transporte en el lugar tiene correlación escasa o nula con los demás atributos del destino. Se entiende que los turistas de cruceros disponen de pocas horas para recorrer la ciudad y, por lo tanto, los alrededores del puerto de Cabo San Lucas están diseñados para que el visitante no tenga que realizar largos desplazamientos.
- El centro de la ciudad tiene correlación entre moderada y fuerte con las instalaciones del puerto (0.510), la variedad de locales comerciales (0.552) y la experiencia de compra (0.561). El destino de Cabo San Lucas es un Centro Integralmente Planeado y se infiere que, desde su planeación, se tuvieron en cuenta la relación entre los anteriores aspectos, con el objeto de que el turista pudiera aprovechar el tiempo en tierra.
- Se esperaba encontrar una correlación más fuerte entre las excursiones y los guías turísticos, porque se necesita personal capacitado para desarrollar alguna excursión, pero los resultados del estudio arrojan que las excursiones y los guías turísticos

tienen una correlación, en ambos sentidos, entre moderada y fuerte (0.572). También existe una correlación significativa entre las excursiones y la limpieza de la ciudad (0.514), y esto se debe a que los turistas tienen contacto con la ciudad dependiendo del tour que elijan realizar.

- Como se dijo más arriba, la limpieza de la ciudad se correlaciona con las excursiones, pero esta, a su vez, tiene una correlación entre moderada y fuerte con la seguridad (0.559), los atractivos (0.511), las instalaciones del puerto (0.563), la variedad de locales comerciales (0.593) y la experiencia de compra (0.516). Lo anterior ocurre, porque los ambientes limpios y ordenados se suelen asociar con lugares seguros y atractivos a la vista de todos.
- La seguridad, además de estar correlacionada con la limpieza de la ciudad, tiene una asociación entre moderada y fuerte con los atractivos (0.511). Se infiere que son lugares donde el turista puede sentirse seguro y, para eso, las partes interesadas en el destino han desplegado un conjunto de acciones para promover un ambiente seguro a los visitantes.
- Los atractivos del destino tienen una correlación entre moderada y fuerte con la limpieza de la ciudad, la seguridad (0.511 para ambos casos), las instalaciones del puerto (0.584), el tiempo de espera en el puerto (0.569) y la experiencia de compra (0.540).
- Las instalaciones del puerto junto con las playas, el centro y la limpieza de la ciudad, los atractivos y la experiencia de compra, tienen una correlación entre moderada y fuerte. De igual forma, se evidencia una correlación por encima de 0.600 y muy cerca de ser significativamente fuerte con el tiempo de espera en el puerto (0.639) y la variedad de locales comerciales (0.646). Como se dijo anteriormente, muy cerca del puerto se encuentra una variedad de lugares comerciales y de servicios a los que el turista puede acceder sin realizar largos desplazamientos. En lo referente al tiempo de espera, las condiciones geográficas del destino no permiten que los cruceros se acerquen mucho a la orilla y, por ende, las labores logísticas promueven que el tiempo de espera sea prolongado.

- El tiempo de espera en el puerto tiene una correlación entre moderada y fuerte con las playas (0.519), los atractivos (0.569), las instalaciones del puerto (0.639), la variedad de locales comerciales (0.613) y la experiencia de compra (0.532). De acuerdo con estos últimos, algunos turistas acostumbran a realizar compras momentos antes de iniciar el proceso de embarcación.
- Haciendo referencia a la variedad de locales comerciales, esta tiene una correlación entre moderada y fuerte con el centro de la ciudad (0.552), limpieza de la ciudad (0.593), instalaciones del puerto (0.646) y tiempo de espera en el puerto (0.613).
- Finalmente, la experiencia de compra tiene una correlación entre moderada y fuerte con el centro de la ciudad (0.561), limpieza de la ciudad (0.516), atractivos (0.540), instalaciones del puerto (0.596), tiempo de espera en puerto (0.532) y variedad de locales comerciales (0.642).

De acuerdo con los resultados del estudio, por un lado, el 92.8% de los turistas recomendaría visitar Cabo San Lucas y, a través del análisis correlacional, se determinó que los atributos del destino no se asocian a la respuesta de los visitantes, debido a que el coeficiente de correlación para todos los casos fue igual a 0.0. Es decir, no existe relación aparente o no se produce ningún efecto entre los atributos y recomendar el destino. Por otro lado, el 85.2% volvería a Cabo San Lucas; sin embargo, la mayoría de los atributos tiene un coeficiente de correlación igual o mayor a 0.1 y, por ende, se establece que la correlación es escasa o nula. Tampoco los atributos producen algún efecto, al menos para este estudio, en querer volver a visitar el destino.

El 90.1% de los cruceristas manifestaron estar completamente satisfechos con la visita a Cabo San Lucas y a diferencia de las variables anteriores, sí existe relación entre los atributos y la satisfacción del turista con el destino. Doce de los atributos presentaron una correlación débil, o sea, su coeficiente es menor a 0.5; mientras que el centro de la ciudad (0.545), limpieza de la ciudad (0.533), instalaciones del puerto (0.546), tiempo de espera en puerto (0.533), variedad de locales comerciales (0.610) y experiencia de compra (0.737) tuvieron una correlación entre moderada y fuerte. Los atributos que denotaron una correlación positiva y significativa son con los que mayormente el visitante interactúa. Se infiere

que, por la belleza y cercanía, el turista tiende a asociar el centro de la ciudad con los lujosos locales comerciales y restaurante ubicados en torno a las instalaciones del puerto, lo que abona a la experiencia de compra.

CAPÍTULO VI
REFLEXIONES FINALES

A lo largo de este capítulo, se presentan las conclusiones y las recomendaciones emanadas a partir del ejercicio investigativo. Las conclusiones se realizan en torno a los objetivos planteados, para luego dar paso a la contrastación de las hipótesis establecidas. Las recomendaciones, por su parte, son un conjunto de ideas o estrategias propuestas como contribución o aporte de la investigación al objeto y ámbito espacial estudiado.

6.1. Conclusiones

De los objetivos

Desde 2010 hasta 2016, el turismo ha enfrentado una serie de cambios y desafíos de todo tipo, aun así, las actividades efectuadas en torno a este sector se han consolidado en el eje de desarrollo para muchas regiones del mundo. No en vano, y según World Tourism Organization (2017), este sector genera uno de cada diez empleos, aporta el 10% al Producto Interno Bruto (PIB) mundial y es responsable del 7% de las exportaciones totales y el 30% de las exportaciones de servicios. Sin bien los beneficios económicos producidos a partir del turismo son desorbitantes, por cuenta de la dinámica global y los desafíos venideros, es necesario pensar en una reconversión de las actividades turísticas. Aunque la tendencia de prácticas amigables con el entorno natural es creciente, los esfuerzos no logran mitigar el impacto negativo del turismo. En el caso de México, el auge que ha tenido el turismo durante los últimos años y el posicionamiento de algunos destinos a lo largo de su territorio, lo ha llevado a ubicarse entre los primeros diez países con mayor número de llegadas de turistas

internacionales. A nivel económico, la participación del turismo en el PIB de México ha rondado el 8% y participa del 5.83% de los empleos totales.

Con respecto a la industria de cruceros, se concluye que es una industria relativamente joven, caracterizada por su capacidad de adaptación y respuesta a las condiciones del mercado y la demanda. Lo anterior, la ha llevado a ofrecer itinerarios de viajes cortos y de bajo costo, con el objeto de aprovechar otro segmento de mercado diferente al establecido desde sus inicios. La innovación es otra de las características de esta industria: constantemente salen a altamar navieros con más y nuevas innovaciones para el disfrute de los turistas. Además, cabe resaltar que los destinos asentados en el Caribe se han consolidado y han mantenido la posición de ser los preferidos por los cruceristas, seguidos de los destinos ubicados en el Mediterráneo y Europa. En cifras, a 2016 había más de 3.000 camas y, solo en ese año, hubo 24,2 millones de turistas navegando.

Estados Unidos se ha consolidado como el principal país emisor de cruceristas, lo que México, gracias a su posición geográfica, ha sabido aprovechar. Solo en 2017, arribaron a los puertos de México cerca de 2,545 cruceros, transportando a más de 7,2 millones de pasajeros. Con respecto a Cabo San Lucas, de 2010 a 2013, se presentó un fuerte declive en el arribo de cruceros; sin embargo, de 2014 a 2017, se ha presentado una significativa recuperación, al punto de convertirse en el primer puerto de Baja California Sur en recibir más cruceros por años.

En relación con el perfil del turista, el análisis descriptivo permite establecer que a Cabo San Lucas lo visitan crucerista que tienen las siguientes características: hombre o mujer con edad entre los 50 – 59 años, cuya situación laboral es de tiempo completo, procedente de Estados Unidos y residente del estado de California. Viaja por motivo de descanso en compañía de su familia o compañero(a), ha tomado entre 1 y 6 cruceros, mayormente a través de la línea naviera Carnival, con itinerarios de duración entre 5 y 8 días. Este perfil se establece a partir de las características más frecuentes, pero si se parte de la premisa que se pueden asociar las variables de diferentes maneras con el objeto de volver a segmentar una muestra, se puede obtener no uno, sino varios perfiles. De acuerdo con esto, el análisis multivariante de clúster permitió crear tres perfiles diferentes, los cuales comparten o tienen en común ciertas características como la edad, la situación laboral, el país y la ciudad de residencia y el motivo de viaje.

Igualmente tienen rasgos que los diferencian como la compañía, la línea naviera, el número de cruceros tomados y duración de los mismos. Aunque se determinó que las variables no están asociadas a un determinado perfil, esta técnica se constituye en una forma de segmentarlos o agruparlos para entender sus patrones de comportamiento y planear la oferta turística del destino.

Del análisis comparativo efectuado, se pudieron encontrar similitudes como las siguientes los hombres tienen una mayor participación en la muestra de destinos como Galicia, Cartagena, Puerto Vallarta y Bahías de Huatulco, mientras que la participación de las mujeres predomina en Cabo San Lucas. De acuerdo con las edades, en todos los destinos hubo visitantes con edades adultas, que en su mayoría van desde 50 años en adelante. Con excepción de Galicia, por su ubicación geográfica, los visitantes de los otros destinos son procedentes de Estados Unidos, la razón: cercanía geográfica. De acuerdo con lo anterior, más del 40% de los turistas residen en alguna ciudad de California. De las preferencias de viaje, se encontró que los cruceristas que visitan Cabo San Lucas y Galicia toman el crucero por motivo de descanso, mientras que quienes arriban a Cartagena y Cozumel lo hacen porque el lugar está incluido en el itinerario. Solo en los destinos de Cartagena y Bahías de Huatulco, el turista viaja acompañado de su pareja; en cambio, en los demás casos, lo hace en compañía de la familia.

Haciendo referencia a la satisfacción del turista, el 46.53% de los turistas de cruceros contestaron haber visitado Cabo San Lucas anteriormente, aunque no se pudo definir a través de qué medio de transporte hicieron la visita. El 78.1% de los visitantes planearon su visita, o sea, que el turista está preparado e informado con respecto al destino que desea visitar y compra con anticipación el viaje. Además, es provechoso considerar a las navieras como parte de las estrategias de mercadeo y promoción del destino, debido a la reiterada influencia que estas tienen en los turistas y a que un poco más del 50% de ellos encontraron su excursión por medio del sitio web del crucero. Con respecto al gasto realizado en tierra, el 28.28% de los turistas gasta en promedio entre \$101 y \$300 dólares durante la visita. Sin embargo, al sumar a los visitantes que gastan entre \$1 y \$300 el porcentaje asciende hasta el 76.83%. Cerca del 48% de los turistas gastan en restaurantes y se cree que esto responde al contacto que el visitante quiere establecer con la cultura mexicana a través de la comida.

Al parecer no existió algún inconveniente que pudiera influir en la no satisfacción del visitante con el destino, debido a que el 90.1% de los turistas que visitaron Cabo San Lucas manifestaron estar completamente satisfechos. De acuerdo con eso, los atributos que fueron mejor calificados son: el transporte en el lugar, los atractivos, la limpieza de la ciudad, la señalización, el destino, la seguridad, la información turística, la gente local y la bienvenida al puerto. Bajo la premisa de que un consumidor satisfecho se convierte en el mejor medio publicitario y de promoción de un bien o servicio, muchos de los viajeros tienden a compartir sus experiencias positivas o negativas a través de las redes sociales. De acuerdo con lo anterior, el 92.8% de ellos recomendaría visitar Cabo San Lucas y el 85.2% afirmó que definitivamente sí volverían al destino.

A partir del análisis comparativo, la importancia de las plataformas digitales y las alianzas estratégicas con las líneas navieras, pueden ayudar a unificar los esfuerzos de promoción del destino. Un 50.8% de los turistas que visitaron Cabo San Lucas encontraron la excursión a través del sitio web del crucero, mientras que los que visitaron la Isla de Cozumel lo hicieron por medio de la internet. Así mismo, se pudo establecer que el gasto realizado en tierra, por parte del crucerista, puede explicarse desde dos perspectivas: la primera se relaciona con la temporada y la segunda con la edad, aunque esta última se ve influenciada por la temporada de vacaciones. Por lo que se presume que los turistas con mayores edades tienden a gastar más y, en razón a eso, en Cabo San Lucas las personas con edades entre los 40 y 59 años, que representaron el 60.7% de la muestra, tienen una mayor participación en los rangos de gastos promedio de US\$1 a más de US\$1.000. Con respecto a la satisfacción del turista con la visita/destino, en Bahías de Huatulco, el 78% manifestó estar satisfecho; en Cartagena, el 70% mostró estar satisfecho y en Cabo San Lucas 2017, que se ubicó por encima de los destinos anteriores, el 90.1% de los visitantes expresaron estar completamente satisfechos.

El análisis correlacional de los 18 atributos del destino muestra que estos tienen un coeficiente de correlación que oscila entre tener una relación escasa o nula hasta una relación entre moderada y fuerte. Por ejemplo, la gente local denota una correlación entre moderada y fuerte con la bienvenida al puerto, la limpieza de la ciudad y la variedad de locales comerciales. Mientras que existe una correlación escasa o débil entre el destino y los

demás atributos. De igual forma, se determinó que no existe relación aparente o no se produce ningún efecto entre los atributos y recomendar o volver al destino. No obstante, sí existe relación entre los atributos y la satisfacción del turista con el destino. Los atributos que se correlacionan con la satisfacción del turista y tienen una relación entre moderada y fuerte y son: centro de la ciudad, limpieza de la ciudad, instalaciones del puerto, tiempo de espera en puerto, variedad de locales comerciales y experiencia de compra.

De la contrastación de la hipótesis

Para efectos de este estudio, se planteó la siguiente hipótesis “dado que es el mismo destino, existe similitud entre el perfil del turista de crucero estudiado en 2016 por Lastre & Cruz y el perfil determinado con esta investigación”. De acuerdo con los resultados obtenidos y el análisis comparativo realizado, se acepta la hipótesis nula. Es decir, existe similitud significativa entre el perfil del turista de crucero definido en 2016 y el definido en esta investigación. En ambos estudios se definió al visitante como hombre o mujer, cuya situación laboral es de tiempo completo, procedente de Estados Unidos y residente del estado de California, el cual viaja por motivo de descanso, en compañía de su familia o compañero(a), y a través de la línea naviera Carnival. Sin embargo, se debe resaltar que los estudios no midieron el mismo número de variables y turistas.

Con respecto a la segunda hipótesis, “existe una correlación moderada o fuerte entre los atributos del destino y, la recomendación del destino, volver a visitar el destino y el nivel de satisfacción del turista”, se determinó con el análisis de correlaciones que no existe correlación entre los atributos del destino y recomendar o volver al visitar el destino. Lo anterior sucede, porque la correlación existente entre estas dos variables y los atributos es escasa o nula. Sin embargo, se encontró una correlación moderada y fuerte entre los atributos del destino y la satisfacción del visitante con Cabo San Lucas.

6.2. Recomendaciones

La formulación de las siguientes recomendaciones o estrategias se fundamentan en la presente investigación, sus resultados y los diferentes análisis realizados.

1. Aumentar la inclusión de Cabo San Lucas en los itinerarios de corta duración, con el objeto de aprovechar, por un lado, la capacidad que tiene el puerto para recibir hasta cinco cruceros simultáneamente y, por el otro, el aumento de los arribos al destino de 1,1% a 12,7%. Todo lo anterior se propone como beneficio de la creciente tendencia de itinerarios cortos y cercanos al lugar de residencia de los viajeros.
2. Realizar campañas de promoción de Cabo San Lucas en Estados Unidos, con el propósito de despertar el interés de los residentes de uno de los principales emisores de cruceristas a nivel mundial, al tiempo que se influye positivamente en la percepción de seguridad contrarrestando las alertas de seguridad emitidas por este país.
3. Atraer nueva inversión al destino, debido al posicionamiento que tiene a nivel nacional e internacional, y el interés de los inversionistas por invertir en la mejora de los servicios y la creación de nuevos negocios. De igual forma, con lo anterior se promueve el desarrollo y la diversificación de nueva oferta turística, la cual busca aprovechar la ventaja de tener atractivos inigualables y el poder adquisitivo de los visitantes.
4. Capacitar a los principales prestadores turísticos en el manejo de la segunda lengua, el inglés, con el fin de contrarrestar la debilidad de tener pocos prestadores que manejen este idioma y aprovechar la cercanía con Estados Unidos.
5. Por último, al hacer énfasis en la línea de estudio, se recomienda evaluar el perfil y la satisfacción del turista que visita Cabo San Lucas, por lo menos una vez al año. Sin embargo, lo ideal sería realizarlo más de una vez y tener en cuenta los periodos vacaciones o las temporadas del año, las cuales tienen influencia en la caracterización del visitante. De igual forma, es conveniente hacer comparativos con otros destinos en México que reciben cruceros, como Ensenada, Puerto Vallarta y Mazatlán. Para emprender lo anterior, es necesario unificar los esfuerzos y establecer no solo un instrumento que permita medir las mismas variables en todos los destinos, sino establecer acuerdos de mutua colaboración para el estudio del crucerista. La unificación de los esfuerzos puede

Hassir Elías Lastre Sierra, Plácido Roberto Cruz Chávez,
Gertrudis Ziritt Trejo, Zahira Moreno Freites, María Isabel Castellano

promover una nueva técnica o herramienta para el estudio del
consumidor de turismo de crucero.