

“ANÁLISIS SOBRE LA LEALTAD DEL TURISTA AL ESTADO DE GUANAJUATO 2009-2010”



- Estado
- Guanajuato
- León
- Irapuato
- San Miguel de Allende
- Celaya
- Salamanca

OBJETIVO

Determinar cuáles son los principales elementos que influyen en la lealtad de los turistas para visitar el Estado de Guanajuato.

POBLACIÓN OBJETIVO*



Turistas hospedados en establecimientos comerciales** que hayan visitado anteriormente el Estado de Guanajuato.

FUNDAMENTO



Estudio del Perfil y Grado de Satisfacción del Visitante al Estado de Guanajuato (EPGSV) 2009 y 2010.

*Para el análisis de la lealtad se toma en cuenta esta población objetivo, puesto que representan el mayor ingreso para el sector y porque los turistas son informantes fiables para el tema ya que tienen tendencia al retorno.

****Establecimientos comerciales:** Hotel, hostel/posada, bungalows, cabaña, campamento, vivienda rentada, motel, trailer park /motorhome, hospedaje en balneario, casa de huéspedes.

-Debido a que la lealtad de los turistas es un fenómeno no observable de manera directa, se concibe como un fenómeno multidimensional y por tanto, su análisis estará basado en el estudio de interacción de una serie de variables asociadas a las distintas dimensiones que componen la lealtad.

-Para el análisis de la lealtad, se tomaron en cuenta únicamente a turistas hospedados en establecimientos comerciales (excluyendo a excursionistas), que hayan visitado anteriormente el Estado de Guanajuato, siendo las variables de estudio de índole cualitativas.

-La lealtad se determina por tres variables específicas del EPGSV (visitas anteriores, retorno al destino y recomendación), y el impacto que tienen las dimensiones de motivación, expectativas, satisfacción, así como la edad y género del turista en dichas variables.

-La lealtad se determinará a través de observación de los resultados obtenidos de la interacción de las variables y dimensiones, de las cuales se obtendrán hipótesis sobre la oferta y la demanda de mercado según el destino.

Destino	Turistas -Estudio del Perfil y Grado de Satisfacción del Visitante 2009-2010	Turistas hospedados en establecimientos comerciales	Turistas hospedados en establecimientos comerciales que hayan visitado anteriormente el destino
Guanajuato	1641	809	482
León	864	279	183
Irapuato	871	167	97
San Miguel de Allende	897	422	256
Celaya	821	169	96
Salamanca	862	137	74
Total	5956	1983	1,188

LEALTAD

- Profundo compromiso de repetir la compra de un producto o servicio preferido en el futuro, a pesar de las influencias y esfuerzos de marketing con el potencial de causar el cambio de comportamiento.

MOTIVACIÓN

- Factor que predispone al individuo para realizar ciertas acciones o para tender hacia ciertos fines (una necesidad o una tendencia).

EXPECTATIVAS

- Esperanza o posibilidad de conseguir una cosa al ocurrir un suceso que se prevé.

SATISFACCIÓN

- Cumplimiento del deseo o del gusto. Acción y efecto de satisfacer y/o satisfacerse.

Variables del EPGSV propiamente referidas a la Lealtad:

Variables



-¿Ya había visitado anteriormente este destino?

-¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o colega visitar el destino?

-¿Qué tan probable es que usted vuelva a visitar este destino en el futuro?

Lealtad

Respuesta



-Definitivamente Sí

-Probablemente Sí



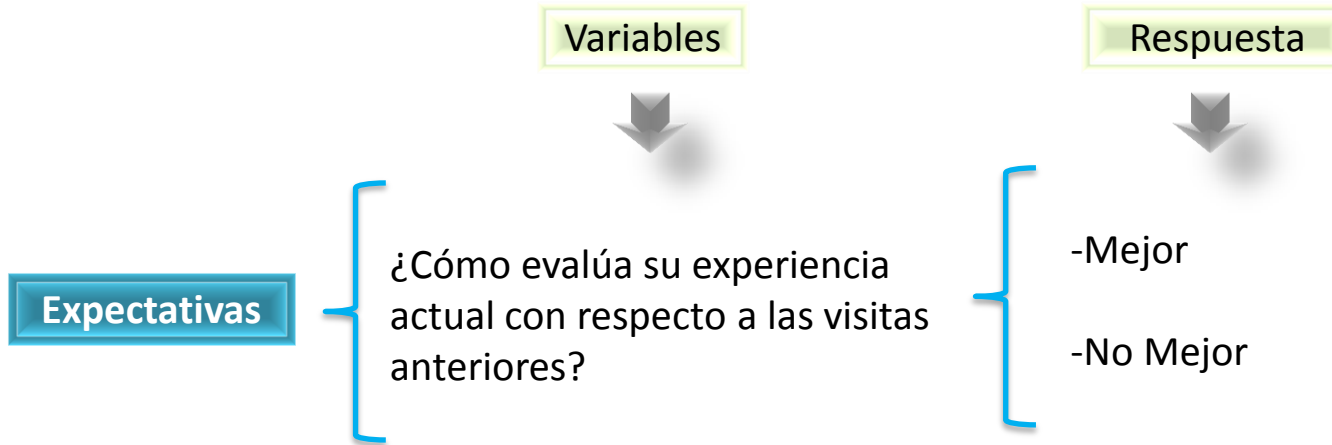
Variables del EPGSV propiamente referidas a la Motivación (motivo de visita):



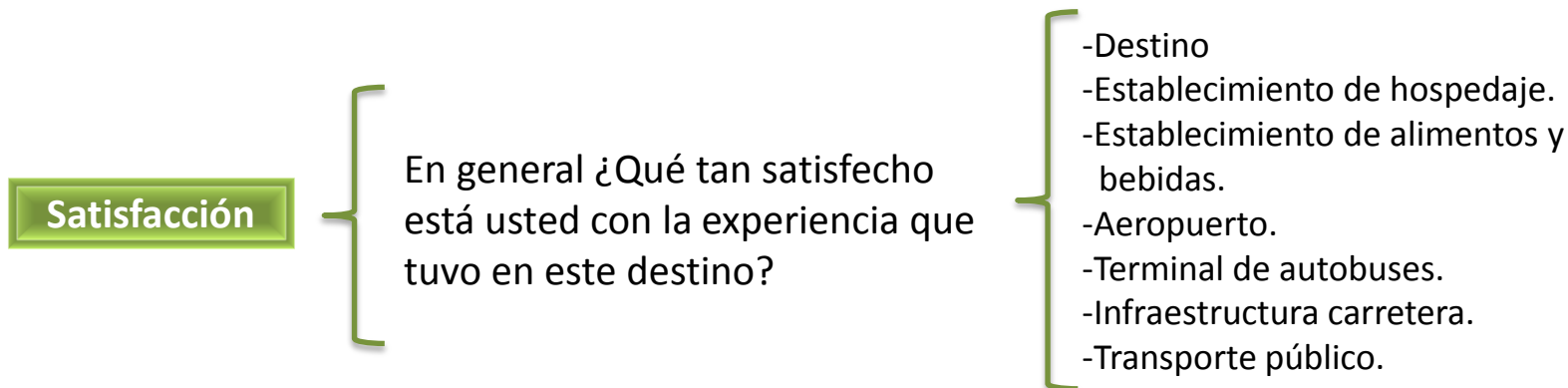
* WORLD TOURISM ORGANIZATION AND EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2007), Handbook on Tourism Market Segmentation-Maximising Marketing Effectiveness, Madrid, España.

**Segmentación basada en el Análisis sobre la Lealtad del Consumidor de Destinos Turísticos en México 2009-2010, elaborado por Sectur, de acuerdo a la OMT. La variable de Bicentenario fue incluida por Sedetur por la representatividad que tuvo el estado en estas celebraciones.

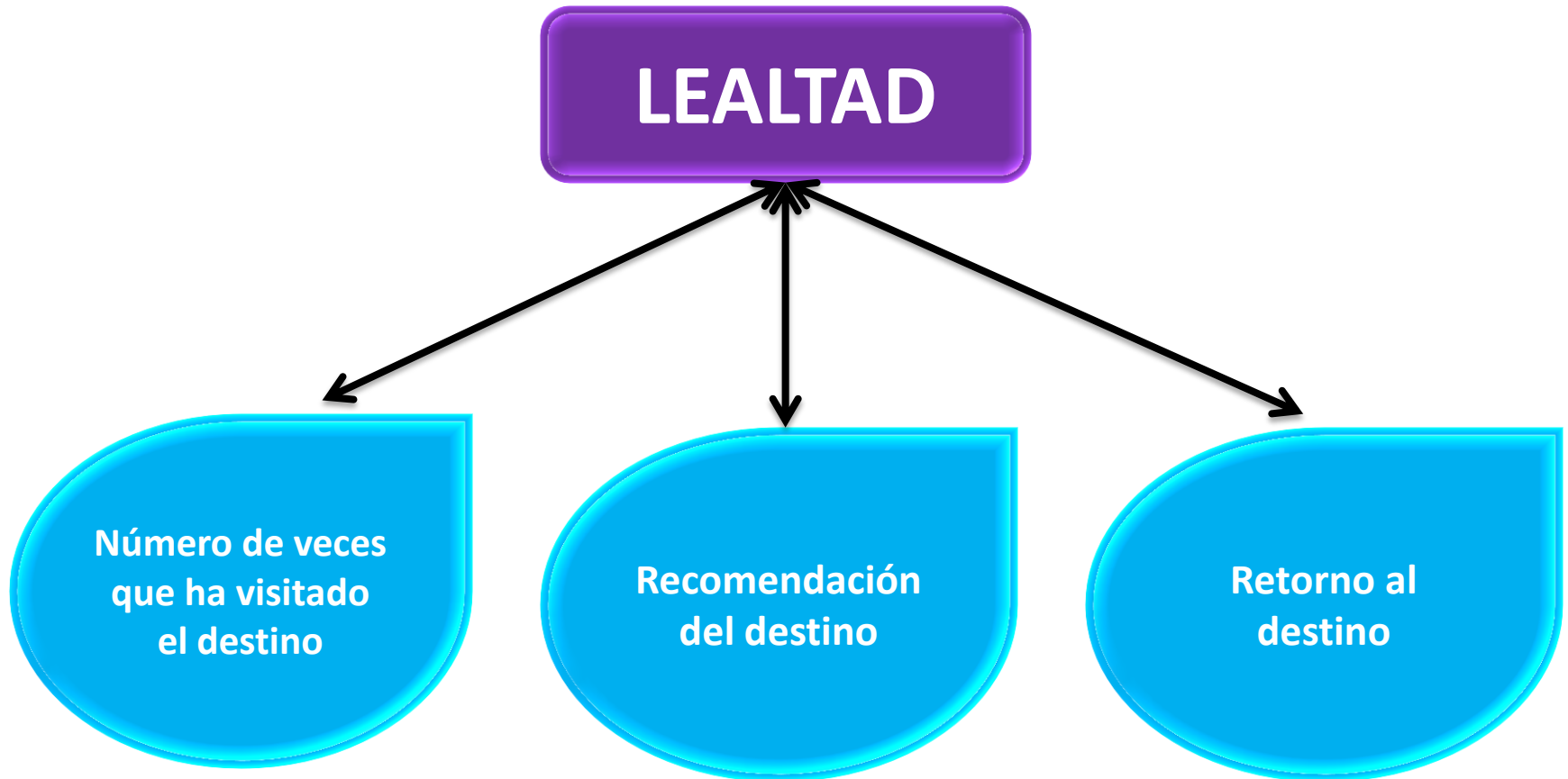
Variables del EPGSV referidas a las Expectativas:



Variables del EPGSV referidas a la Satisfacción:







-LEALTAD DEL VISITANTE ESTADO -



	RESPUESTA	PORCENTAJE
¿Ya había visitado anteriormente el destino?	Si	60%
Recomendación del destino	Definitivamente Sí Probablemente Sí	95%
Retorno al destino	Definitivamente Sí Probablemente Sí	97%
Motivo de visita	Recreación	81%
Expectativas (evaluación respecto a visitas anteriores)	Mejor	97%
Satisfacción	Excelente	99.6%
Edad del turista	31 a 35 años	40%
	46 o más años	31%
	18 a 30 años	30%
Género del turista	Hombre	57%



- - Nivel de Satisfacción (Evaluación) - -



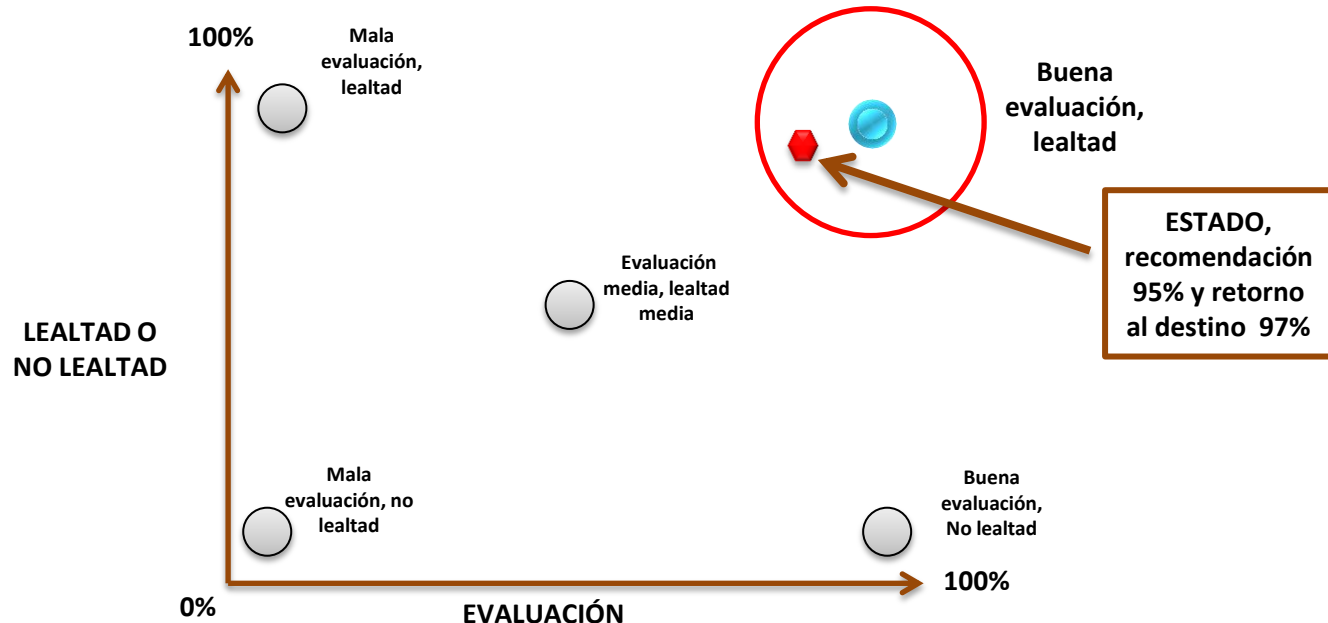
Nota: Promedio 2009 y 2010 de turistas hospedados en establecimientos comerciales y que ya habían visitado el destino.

Hipótesis Estado: El estudio indica que los turistas son leales al Estado de Guanajuato. Las variables que resultaron significativas para el estudio de la lealtad están asociadas con las expectativas de viaje, satisfacción de turista, motivo de visita y edad del turista.

-*Oferta turística:* La percepción de equilibrio entre calidad/precio en establecimientos de hospedaje, alimentos/bebidas y el aeropuerto pueden promover la lealtad del visitante, incitándolo a regresar, así como el mejorar la experiencia previa del turista, la hospitalidad de los residentes y la diversidad de posibilidades vivenciales que el Estado ofrece; mientras que el transporte público y la infraestructura carretera puede incitar a la no lealtad del visitante al Estado.

-*Demanda turística:* La diversidad de edad del turista puede resultar un factor que promueva la lealtad del visitante.

Cabe señalar que el Estado de Guanajuato se ha posicionado como uno de los lugares más emblemáticos para visitar, por la diversidad de servicios, productos y actividades recreativas, de negocios, religiosas y comerciales que se pueden encontrar en los diferentes destinos.



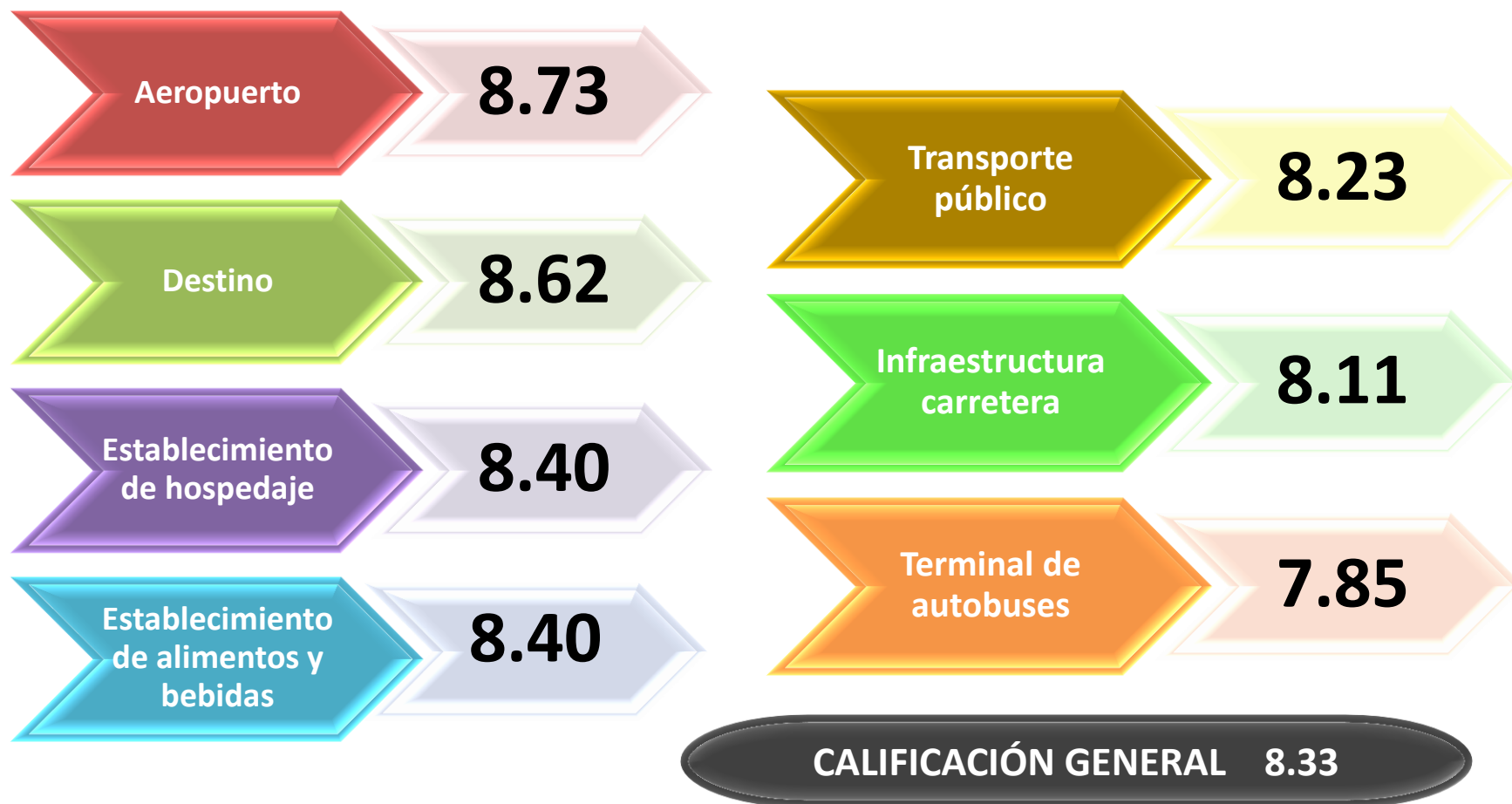
-LEALTAD DEL VISITANTE GUANAJUATO-



	RESPUESTA	PORCENTAJE
¿Ya había visitado anteriormente el destino?	Si	60%
Recomendación del destino	Definitivamente Sí Probablemente Sí	99%
Retorno al destino	Definitivamente Sí Probablemente Sí	99%
Motivo de visita	Recreación	95%
Expectativas (evaluación respecto a visitas anteriores)	Mejor	98%
Satisfacción	Excelente	99.6%
Edad del turista	31 a 35 años	39%
Género del turista	Hombre	51%



- - Nivel de Satisfacción (Evaluación) - -



Nota: Promedio 2009 y 2010 de turistas hospedados en establecimientos comerciales y que ya habían visitado el destino.

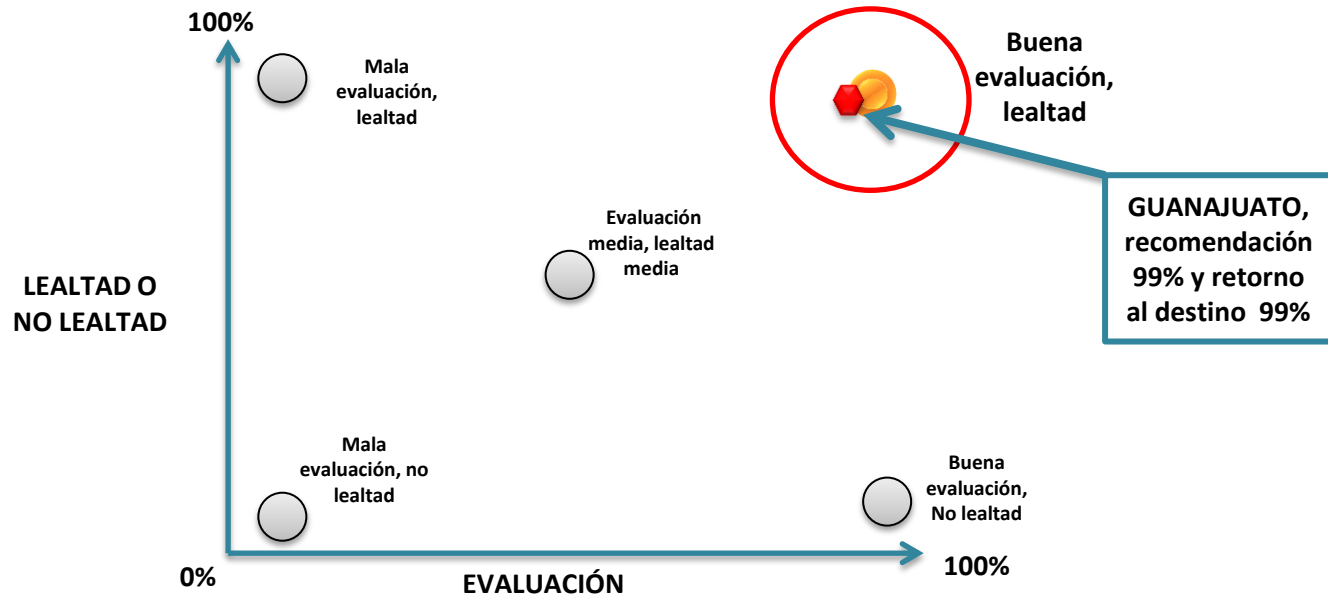
Hipótesis Guanajuato: El análisis revela que sus turistas son altamente leales, siendo las principales variables significativas para el modelo de lealtad, expectativas de viaje, satisfacción del visitante, edad y género del turista.

-Oferta turística: La calidad y buen servicio en el destino, en los establecimientos de hospedaje, el aeropuerto, así como los establecimientos de alimentos y bebidas pueden incentivar la lealtad del turista, buscando mejorar su experiencia previa.

La no percepción de buen servicio en la terminal de autobuses, así como la infraestructura carretera puede resultar un factor de inhibición de la lealtad del turista.

-Demanda turística: Se puede identificar un equilibrio entre la edad y género del visitante, lo que puede implicar la lealtad de todo tipo de turista por igual, ya que la demanda de actividades, productos y servicios se puede observar como satisfecha.

Guanajuato es una de las ciudades más representativas del Estado, por sus atractivos turísticos de recreación y descanso, con una infraestructura colonial única, que ofrece diversidad de eventos culturales, festivales y actividades para todos los gustos y edades, así como lugares simbólicos que proyectan la cultura, la historia y el encanto de la ciudad, por lo cual es considerado como Patrimonio Cultural de la Humanidad.



-LEALTAD DEL VISITANTE LEÓN-



	RESPUESTA	PORCENTAJE
¿Ya había visitado anteriormente el destino?	Si	66%
Recomendación del destino	Definitivamente Sí Probablemente Sí	89%
Retorno al destino	Definitivamente Sí Probablemente Sí	92%
Motivo de visita	Recreación	65%
	Laboral	34%
	Bicentenario	1%
Expectativas (evaluación respecto a visitas anteriores)	Mejor	93%
Satisfacción	Excelente	92%
Edad del turista	31 a 35 años	46%
Género del turista	Hombre	57%



-- Nivel de Satisfacción (Evaluación) --



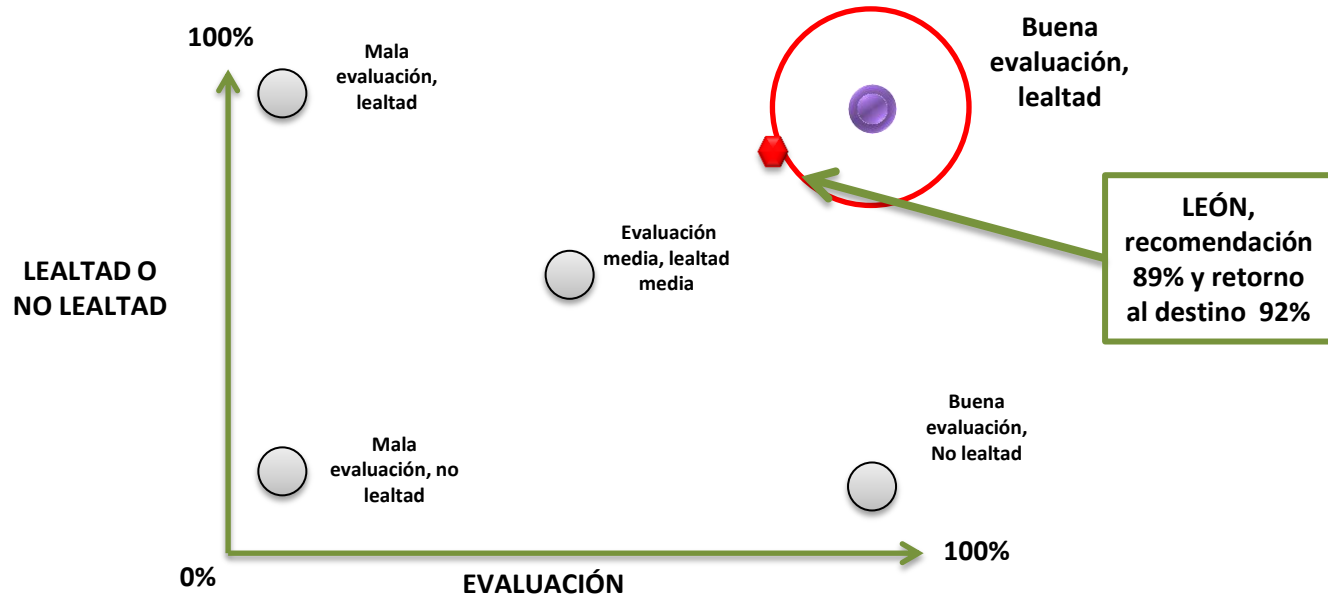
Nota: Promedio 2009 y 2010 de turistas hospedados en establecimientos comerciales y que ya habían visitado el destino.

Hipótesis León: El estudio indica que los turistas no son tan leales al destino. Las variables que resultaron significativas para el estudio de la lealtad están asociadas con las expectativas de viaje, satisfacción de turista y motivo de visita.

-Oferta turística: La diversidad de actividades recreativas, actividades laborales y de negocios, así como mejorar la experiencia previa del visitante, pueden promover la lealtad de los turistas al destino.

Las tarifas de hospedaje, el buen servicio y la calidad de los hoteles, los establecimientos de alimentos/bebidas y el destino en general pueden incidir en la lealtad del visitante de manera positiva, mientras que la no percepción de un buen servicio y falta de calidad en el transporte público conllevan a la no lealtad del visitante, lo que implicaría que el turista no regrese o no recomiende el destino, por lo que es importante trabajar para mejorar dichos aspectos.

León es una de las ciudades más importantes del país, por su población, desarrollo y diversidad de actividades recreativas, de negocios y compras, reconocida como la ciudad mundial del calzado, pero también por la prestación de servicios, organización y sede de eventos nacionales e internacionales, así como de su infraestructura de primera calidad.



-LEALTAD DEL VISITANTE IRAPUATO-



	RESPUESTA	PORCENTAJE
¿Ya había visitado anteriormente el destino?	Si	58%
Recomendación del destino	Definitivamente Sí	89%
	Probablemente Sí	
Retorno al destino	Definitivamente Sí	97%
	Probablemente Sí	
Motivo de visita	Laboral	51%
	Recreación	49%
Expectativas (evaluación respecto a visitas anteriores)	Mejor	98%
Satisfacción	Excelente	100%
Edad del turista	31 a 35 años	38%
	18 a 30 años	34%
	46 o más años	28%
Género del turista	Hombre	65%
	Mujer	35%

Dirección General de Planeación
Dirección de Información y Análisis



- - Nivel de Satisfacción (Evaluación) - -



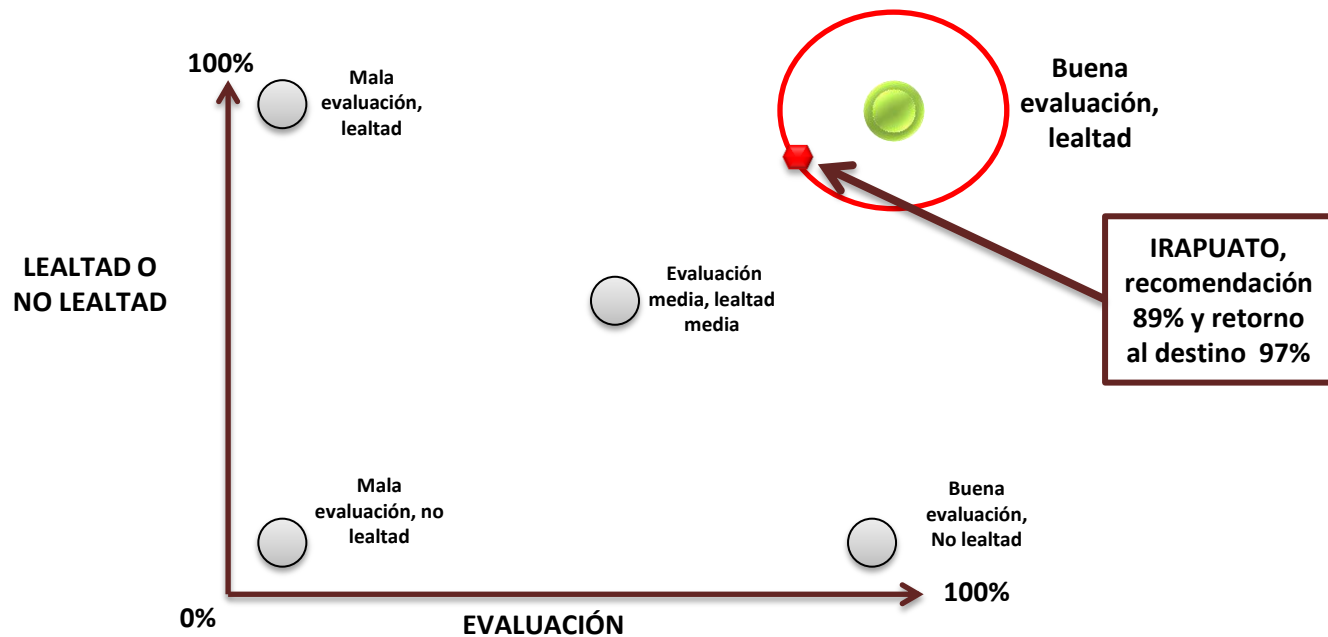
Nota: Promedio 2009 y 2010 de turistas hospedados en establecimientos comerciales y que ya habían visitado el destino.

Hipótesis Irapuato: Los resultados del estudio, muestran que los turistas son leales al destino. Las variables que resultaron significativas para el modelo de lealtad, están asociadas a la satisfacción, motivo de visita, género y edad del turista.

Oferta turística: La diversidad de actividades laborales y de recreación pueden promover la lealtad del visitante. La calidad, el buen servicio de los establecimientos de hospedaje y de los establecimientos de alimentos y bebidas pueden ser factores que influyan de manera positiva en la lealtad del turista, mientras que la no percepción de calidad en la infraestructura carretera y la terminal de autobuses pueden contribuir a la inhibición de la lealtad. Por lo que es importante buscar el equilibrio entre la calidad/precio.

Demanda turística: Se identificó que la edad del turista puede resultar un factor promotor de la lealtad, ya que las edades de los visitantes son equilibradas y la satisfacción de sus necesidades y demandas en los diversos aspectos del destino son positivos, pero el sexo del visitante en el destino puede resultar un factor poco favorable de la lealtad, ya que lo visitan mayoritariamente hombres, lo que indica la importancia de promover aún más la diversidad de actividades en las que pueden participar tanto hombres como mujeres.

La vocación de la ciudad de Irapuato se avoca turismo de reuniones, y es reconocido también por la industria hortícola (principalmente fresa).



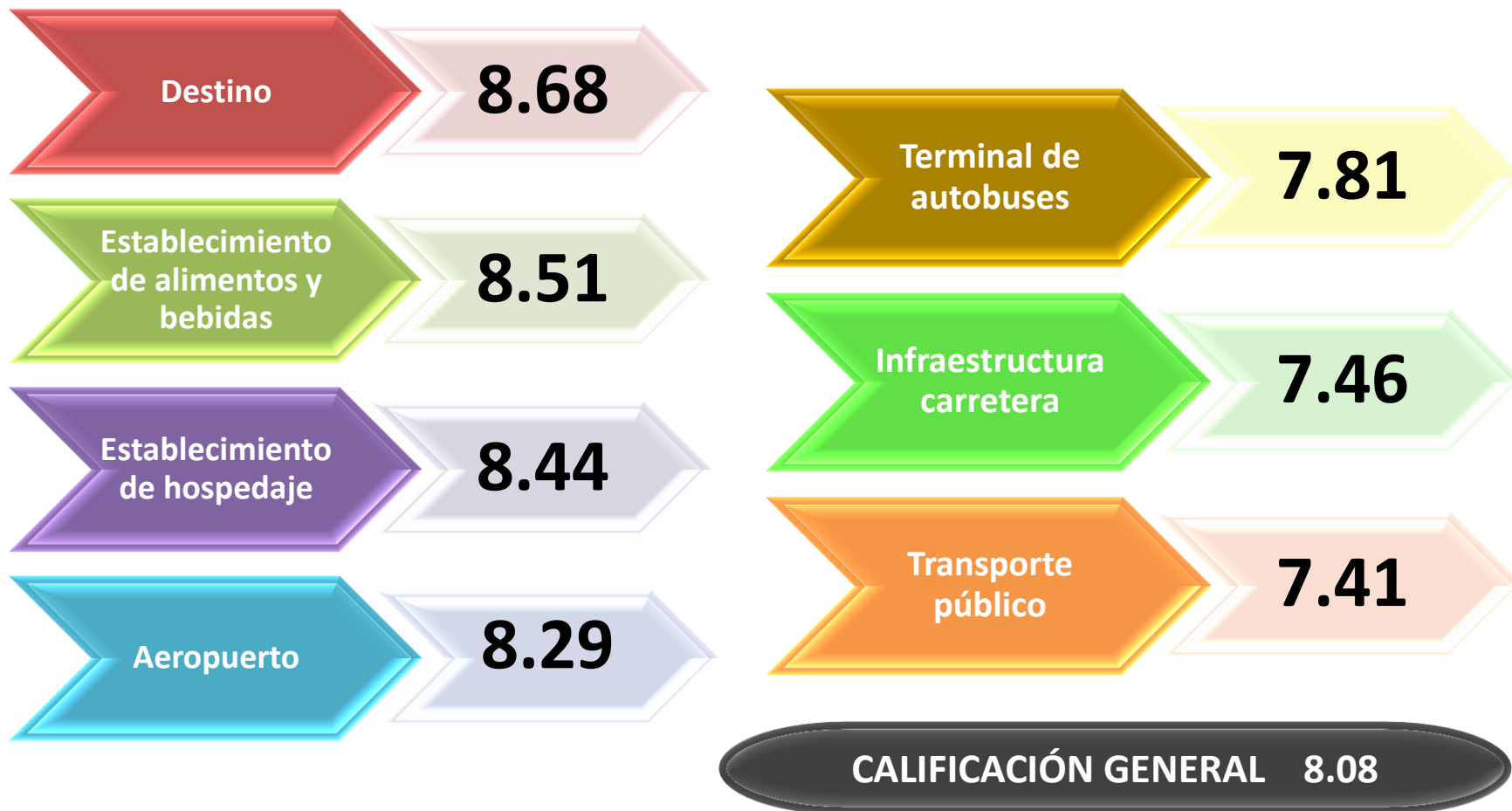
-LEALTAD DEL VISITANTE SAN MIGUEL DE ALLENDE-



	RESPUESTA	PORCENTAJE
¿Ya había visitado anteriormente el destino?	Si	60%
Recomendación del destino	Definitivamente Sí Probablemente Sí	99%
Retorno al destino	Definitivamente Sí Probablemente Sí	97%
Motivo de visita	Recreación	92%
Expectativas (evaluación respecto a visitas anteriores)	Mejor	99%
Satisfacción	Excelente	99.6%
Edad del turista	31 a 35 años	36%
	46 o más	36%
	18 a 30 años	28%
Género del turista	Hombre	60%



- - Nivel de Satisfacción (Evaluación) - -



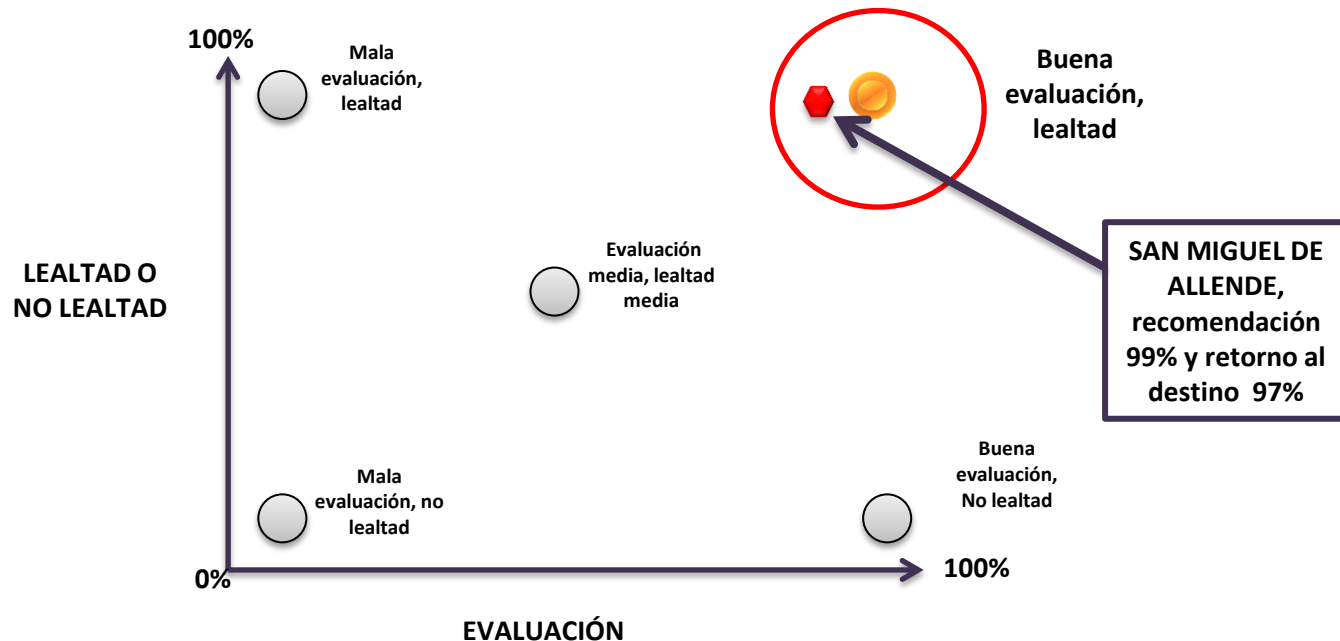
Nota: Promedio 2009 y 2010 de turistas hospedados en establecimientos comerciales y que ya habían visitado el destino.

Hipótesis San Miguel de Allende: Los turistas son altamente leales respecto al destino. Las variables que resultaron significativas para el modelo de lealtad están asociadas a la satisfacción, las expectativas de viaje, el motivo de visita y edad del turista.

Oferta turística: La calidad y buen servicio en el destino, en establecimientos de alimentos y bebidas, establecimientos de hospedaje y el aeropuerto, pueden ser factores que promuevan la lealtad de visitante, aunque el servicio en el transporte público y la infraestructura carretera pueden resultar factores de inhibición de la lealtad para recomendar o regresar a San Miguel de Allende.

Demanda turística: La edad del turista pueden incentivar la lealtad en el destino, ya que la demanda de actividades, productos y servicios son variados y se observa gran satisfacción del visitante por igual.

San Miguel de Allende, reconocido como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por su aporte cultural y arquitectónico con gran variedad de artesanías, restaurantes, bares, hoteles y de actividades, atractivos y sitios que vale la pena visitar. Destino caracterizado por sus tradiciones, eventos, fiestas, magia y misticismo.



-LEALTAD DEL VISITANTE CELAYA-



	RESPUESTA	PORCENTAJE
¿Ya había visitado anteriormente el destino?	Si	57%
Recomendación del destino	Definitivamente Sí Probablemente Sí	48%
Retorno al destino	Definitivamente Sí Probablemente Sí	53%
Motivo de visita	Recreación	58%
	Laboral	42%
Expectativas (evaluación respecto a visitas anteriores)	Mejor	92%
Satisfacción	Excelente	98.8%
Edad del turista	31 a 45 años	44%
Género del turista	Hombre	62%
	Mujer	38%

Dirección General de Planeación
Dirección de Información y Análisis



-- Nivel de Satisfacción (Evaluación) --



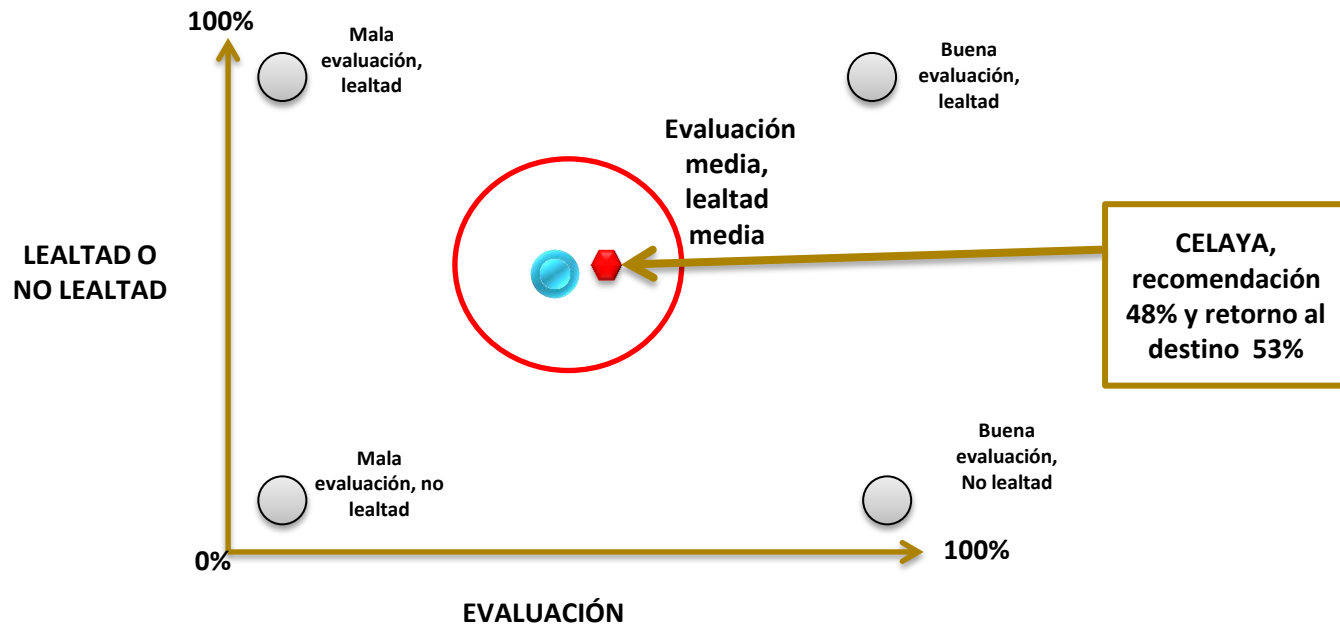
Nota: Promedio 2009 y 2010 de turistas hospedados en establecimientos comerciales y que ya habían visitado el destino.

Hipótesis Celaya: El análisis realizado indica que los turistas son medianamente leales al destino. Las variables que resultaron significativas para el estudio de la lealtad están asociadas con el motivo de visita, satisfacción y género del visitante.

-*Oferta turística:* La percepción de diversidad de actividades tanto recreativas como laborales pueden incentivar a la lealtad del turista. Es importante mejorar la calidad, servicio e instalaciones del destino, transporte público, así como el adecuado mantenimiento de la infraestructura carretera, los cuales pueden representar la no lealtad del visitante.

-*Demanda turística:* Se identificó que el género de turista puede resultar un factor de inhibición de la lealtad, ya que se observa mayor demanda por parte del sexo masculino, por lo que es importante promover y difundir la variedad de actividades, de productos y de servicios que tiene Celaya para motivar a visitar el destino a hombres y a mujeres por igual.

Celaya es una de las ciudades más importantes e industrializada del Estado, se caracteriza por su inigualable gastronomía y producción de cajeta, así como su creciente industria del turismo de reuniones.



-LEALTAD DEL VISITANTE SALAMANCA-



	RESPUESTA	PORCENTAJE
¿Ya había visitado anteriormente el destino?	Si	54%
Recomendación del destino	Definitivamente Sí Probablemente Sí	86%
Retorno al destino	Definitivamente Sí Probablemente Sí	95%
Motivo de visita	Recreación	58%
	Laboral	42%
Expectativas (evaluación respecto a visitas anteriores)	Mejor	91%
Satisfacción	Excelente	100%
Edad del turista	31 a 45 años	41%
Género del turista	Hombre	65%
	Mujer	35%

Dirección General de Planeación
Dirección de Información y Análisis



- - Nivel de Satisfacción (Evaluación) - -



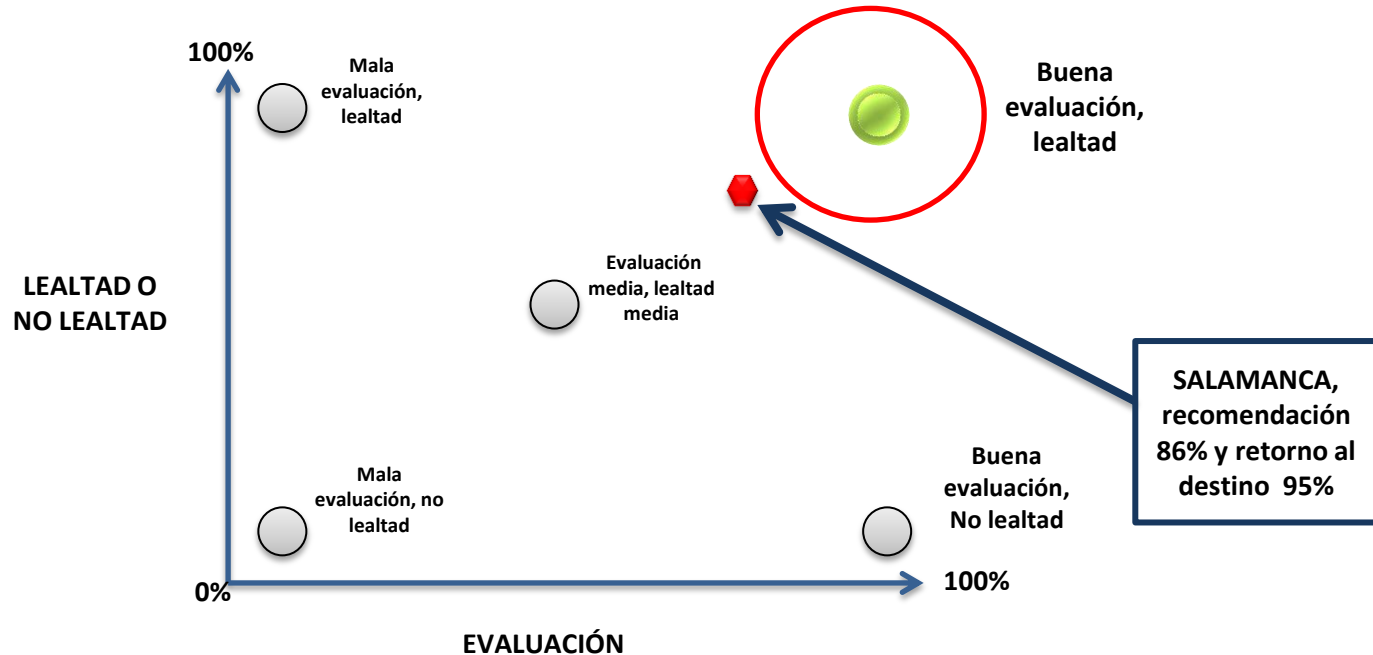
Nota: Promedio 2009 y 2010 de turistas hospedados en establecimientos comerciales y que ya habían visitado el destino.

Hipótesis Salamanca: El análisis indica que los turistas no son altamente leales al destino. Las variables que resultaron significativas para el estudio de la lealtad están asociadas con las expectativas de viaje, satisfacción, motivo de visita y género del turista.

-*Oferta turística:* Mejorar la experiencia previa del turista, promoviendo la diversidad de actividades tanto recreativas como laborales pueden ser factores que promuevan la lealtad del visitante, provocando que sigan regresando en el futuro; la no percepción de calidad del transporte público, así como los diversos aspectos de destino en general (limpieza, seguridad, mantenimiento de aspectos culturales, etc.) pueden incentivar a que el turista no sea leal a Salamanca.

-*Demanda turística:* Se observa un desequilibrio en el género del turista, lo que puede representar un factor de inhibición de lealtad hacia el destino.

La ciudad de Salamanca se caracteriza principalmente por la refinería, la industria petroquímica, termoeléctrica; destacada también por el turismo religioso.



- ✓ Se puede observar lealtad del visitante hacia el Estado de Guanajuato, sobre todo en la ciudad de Guanajuato y San Miguel de Allende, donde los turistas son altamente leales.
- ✓ Las ciudades donde se observó menor lealtad por parte de los turistas fue Celaya y Salamanca.
- ✓ Los principales aspectos que impiden la lealtad del visitante al Estado, son el transporte público e infraestructura carretera; mientras que el establecimiento de hospedaje, establecimientos de alimentos y bebidas, aeropuerto, resultaron factores que suscitan la lealtad del visitante.
- ✓ De acuerdo a los resultados obtenidos en el Barómetro Turístico, cuarto trimestre 2011, la economía a en México y las tarifas de hospedaje son un motivador para visitar el Estado, lo cual se refleja y se ve influenciado en la lealtad del visitante respecto a dichos aspectos (establecimientos de hospedaje), así como la solvencia económica del turista para consumir en el destino (establecimientos de alimentos y bebidas, productos, servicios y actividades que el Estado ofrece), por otro lado, muestra que la publicidad negativa sobre la inseguridad del Estado y la promoción turística de otros destinos frenan la llegada de visitantes al Estado de Guanajuato, lo que podría afectar la no lealtad del visitante , por lo que es importante, trabajar para seguir mejorando y promocionando todos los aspectos, actividades, productos y servicios con los que cuenta el destino.
- ✓ El análisis de la lealtad, representa más que un estudio mercadológico, ya que por medio de éste es posible conocer los diversos factores que inhiben o promueven la lealtad del visitante, así como diseñar un esquema de evaluación del desempeño de los diversos componentes del sector turismo en cada destino, lo que permitirá establecer estrategias y líneas de acción para mejorar y hacer del Estado de Guanajuato el mejor destino para visitar.

- ✓ SECTUR. Centro de Estudios Superiores en Turismo. Análisis sobre la lealtad del consumidor de destinos turísticos en México. Texto digital. pp. 29.
- ✓ WORLD TOURISM ORGANIZATION AND EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2007), Handbook on Tourism Market Segmentation-Maximising Marketing Effectiveness, Madrid, España. Texto digital. pp. 136
- ✓ Diccionario Enciclopédico Ilustrado. OCEANO UNO. Editorial Oceano. Última edición 1994.

