

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
POSGRADO E INVESTIGACIÓN
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
UNIDAD MEXICALI



TRABAJO TERMINAL:
“IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE HOSPEDAJE DEL
TURISTA DE NEGOCIOS NACIONAL EN LA CIUDAD DE
MEXICALI, PARA HOTELES DE CUATRO Y CINCO ESTRELLAS”

Que para obtener el
GRADO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:
NUBIA MANCILLAS MELÉNDEZ

DIRECTOR DE DOCUMENTO:
M.A.I. LORENA VÉLEZ GARCÍA

MEXICALI, BAJA CALIFORNIA

ABRIL DE 2009

DEDICATORIAS

A DIOS,

por que cada día que me regala, es una
oportunidad de ser feliz y realizar mis sueños.

A MI ESPOSO,

por su paciencia y comprensión
durante la elaboración de este documento y
por estar a mi lado alentándome a ser mejor persona.

A MI HIJO,

quien llegó a mi vida para llenarla de alegría,
durante la realización de mis estudios de postgrado.

A MIS PADRES,

por ser parte fundamental en mi vida,
en mi educación y en mi desarrollo profesional.

AGRADECIMIENTOS

A mi Directora, M.A.I. Lorena Vélez García por su dirección y consejo oportuno tanto en lo profesional como personal. A mi asesor M.G.T. Jorge Carlos Morgan Medina por su asesoría, indispensable para la elaboración de este estudio.

Y por supuesto, a Dios y a mí preciada familia.

.

RESUMEN

La importancia del turismo de negocios en la ciudad de Mexicali es evidente por ser una ciudad fronteriza e industrial, es ese sentido el presente caso de estudio, tiene como objetivo fundamental, identificar las necesidades de hospedaje del turista de negocios de residencia nacional que arriba a la ciudad de Mexicali, así como el grado de satisfacción de los mismos, en relación a la calidad del servicio que prestan los hoteles con categoría de cuatro estrellas de la ciudad.

A través de revisiones documentales, estadísticas y bibliográficas, el documento expone el turismo desde diferentes perspectivas conceptuales: económica, sociocultural, ambiental y geográfica.

Por otra parte, como parte fundamental de este trabajo, se analiza el turismo de negocios en el contexto de la ciudad de Mexicali, específicamente en el sector hotelero, para la posterior identificación de las necesidades de hospedaje que presentan los turistas de negocios y el nivel de satisfacción del huésped de negocios, al obtener el servicio ofrecido por el sector hotelero.

Para trabajar en esta área, se ha recurrido a fuentes primarias y, en concreto, a datos que se obtendrán a través del trabajo de campo mediante la encuesta, la cual es el instrumento básico empleado a los turistas de negocios hospedados en hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Mexicali.

TABLA DE CONTENIDO

1. Capítulo I: Introducción	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Objetivos.	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos.	4
1.3 Importancia del estudio.	5
1.4 Alcances	5
1.5 Limitaciones	6
1.6 Definición de términos	7
2. Capítulo II: Generalidades del turismo:	
Conceptualización, antecedentes e Impacto	11
2.1 Conceptualización	11
2.2 Antecedentes	14
2.3 El turismo como fenómeno económico, sociocultural y ambiental	16
2.3.1 Efectos económicos	16
2.3.2 Efectos socioculturales	17
2.3.3 Impacto ambiental	17
2.3.4 Turismo sustentable	18
3. Capítulo III: Contextualización del turismo en los diferentes niveles de análisis geográficos	19
3.1 El papel del turismo en el desarrollo mundial	19
3.1.1 Tendencias Internacionales del turismo	23
3.2 La importancia del turismo en México	24
3.3 Aspectos generales del turismo en Baja California	25
3.4 Turismo en el contexto de la ciudad de Mexicali	27

4. Capítulo IV: El papel de los hoteles en el turismo de negocios con clasificación de 4 y 5 estrellas en Mexicali	31
4.1 El turismo de negocios como sector productivo	31
4.2 El rol de la hotelería ante las necesidades del turismo	35
4.3 Breve historia de la función de la industria hotelera	42
4.4 Clasificación de hoteles	43
4.5 Mexicali: infraestructura hotelera	48
5. Capítulo V: Metodología y fuentes de información	52
5.1 Sujetos	53
5.2 Diseño muestral	55
5.3 Diseño de instrumento: Cuestionario para turistas de negocios nacionales	58
5.4 Procedimiento	61
6. Capítulo VI: Presentación de resultados	62
6.1 Frecuencia con que visita la ciudad de Mexicali, el turista de negocios hospedado en hotel de cuatro estrellas	63
6.2 Calificación y opinión sobre los establecimientos de hospedaje con categoría de cuatro estrellas en la ciudad de Mexicali	64
6.2.1 Apariencia de las instalaciones y mantenimiento del hotel	64
6.2.2 Eficiencia del servicio de reservación	65
6.2.3 Calidad en el servicio de restaurante	66
6.2.4 Funcionalidad y confort en las habitaciones	67
6.2.5. Disponibilidad del centro de negocios	68
6.2.6 Capacidad del centro de negocios	69
6.2.7 Rapidez del servicio de Internet	70

6.2.8 Comparativo de calificaciones	71
6.2.9 Opinión general del hotel	74
6.2.10 Identificación de las necesidades del huésped de negocios	75
6.3 Características económicas del viaje	77
6.4 Perfil del turista	79
 7. Capítulo VII: Conclusiones	 82
 Referencias	 87

Lista de tablas

Tabla 3.1: Distribución en el mundo de llegada de personas y del ingreso por turismo internacional	21
Tabla 3.2: Organización Mundial de Turismo – Turismo: Panorama 2020 (Millones)	24
Tabla 4.1: Estrellas - Requisitos mínimos de cumplimiento	45
Tabla 4.2: Diamantes – Requisitos mínimos de cumplimiento	45
Tabla 4.3: Requisitos para la obtención de Estrellas	46
Tabla 4.4: Requisitos para la obtención de Diamantes en – Documentación administrativa	47
Tabla 4.5: Requisitos para la obtención de Diamantes - Servicio de habitaciones	47
Tabla 4.6: Establecimientos de Hospedaje 2007- Mexicali	48
Tabla 4.7: Ocupación hotelera – Mexicali - 2007	49
Tabla 4.8 Cobertura ocupacional de habitaciones en hoteles de 5 y 4 estrellas en Mexicali, del mes de enero a julio del 2007	49
Tabla 4.9: Inventario de servicios de hoteles de cuatro y cinco estrellas.	51
Tabla 5.1: Afluencia turística de la ciudad de Mexicali	53
Tabla 5.2: Ocupación hotelera durante los meses del 2007, en Mexicali	54
Tabla 5.3: Distribución muestral vs. capacidad hotelera	57
Tabla 6.1: Aspectos calificados por los turistas de negocios	71
Tabla 6.2: Conglomerado de resultados sobre los servicios brindados por el hotel, calificados únicamente por personas que conocen del servicio	72
Tabla 6.3: Importancia que el turista de negocios da a diferentes servicios proporcionados por el hotel	76

Lista de Figuras

Figura 1.1: Distribución porcentual de turistas nacionales que visitan la ciudad de Mexicali de acuerdo al motivo de viaje	3
Figura 3.1: Llegada de turistas internacionales en el mundo por continente	20
Figura 3.2: Turismo receptor de acuerdo al motivo del viaje, 2006	23
Figura 3.3: Distribución nacional del consumo turístico	25
Figura 3.4: Localización geográfica de la ciudad de Mexicali, Baja California	28
Figura 4.1: Modalidades y frecuencias de eventos de negocios en México	34
Figura 4.2: Aportación de las actividades turísticas al PIB de la Economía 1999-2004	37
Figura 4.3: Industria hotelera- Participación promedio dentro del total del Producto Interno Bruto Turístico	37
Figura 4.4: Distribución del gasto- Turista de negocios nacional vs. Internacional	40
Figura 4.5: Clasificación de Hoteles de acuerdo al numero de Estrellas y Diamantes	44
Figura 4.6: Ocupación hotelera en Mexicali de enero a julio del 2007, en hoteles de 5 y 4 estrellas	50
Figura 4.7: Variación de la tarifa hotelera en Mexicali de enero a julio del 2007, en hoteles de 5 y 4 estrellas.	50
Figura 5.1: Cuestionario para turistas de negocios	60
Figura 6.1: Frecuencia con que el encuestado visita a Mexicali por motivo de negocios	63
Figura 6.2: Apariencia de las instalaciones y mantenimiento del hotel	64
Figura 6.3: Eficiencia en el servicio de reservaciones	65
Figura 6.4: Calidad en el servicio de restaurante	66
Figura 6.5: Funcionalidad y confort en las habitaciones	67

Figura 6.6: Disponibilidad del centro de negocios	68
Figura 6.7: Capacidad del centro de negocios	69
Figura 6.8: Rapidez del servicio de Internet	70
Figura 6.9: Comparativo de calificaciones	71
Figura 6.10: Conglomerado de resultados sobre los servicios brindados por el hotel, calificados únicamente por personas que conocen del servicio	73
Figura 6.11: Opinión general sobre los hoteles de cuatro estrellas en Mexicali	74
Figura 6.12: Servicios solicitados por los turistas de negocios	75
Figura 6.13: Importancia que el turista de negocios da a diferentes servicios proporcionados por el hotel	76
Figura 6.14: Gasto promedio del turista de negocios en dólares	77
Figura 6.15: Opinión del turista de negocios sobre el gasto del viaje	78
Figura 6.17: Edad	79
Figura 6.18: Estudios	80
Figura 6.19: Ocupación	80
Figura 6.20: Lugar de residencia	81

1. Capítulo I: Introducción

El presente capítulo describe brevemente la importancia de los servicios turísticos, particularmente del sector hotelero como parte fundamental del desarrollo de la industria turística.

Se menciona el perfil del turista que llega a Mexicali de acuerdo al motivo de viaje y lugar de procedencia del viajero, así como la importancia del turismo en Mexicali principalmente del turismo de negocios de acuerdo a las características geográficas, políticas, económicas y sociales de la ciudad, que han propiciado el crecimiento de este tipo de turismo.

En este apartado se podrán encontrar los objetivos de este caso de estudio, importancia del mismo, los alcances y limitaciones para su realización y así como un conglomerado de conceptos relacionados con el turismo.

1.1 Planteamiento del problema

El turismo de negocios, es un subsector lucrativo en rápido crecimiento y la prosperidad de esta rama dependerá de la cooperación de diversos factores, como los aeropuertos, líneas aéreas y servicios de transporte terrestre, hoteles, centros de congresos y servicios de apoyo al turismo.

Los hoteles constituyen uno de los elementos más importantes de la industria turística de un país. Un país puede tener en su territorio el máximo número de atracciones turísticas de las clases más diversas, pero sin buenos y confortables hoteles no es posible que aumente su turismo. Junto a las diversiones y a las atracciones al aire libre, los turistas demandan instalaciones bajo cubierta de nivel aceptable. Es frecuente que los turistas no juzguen los países de estancia temporal más que por sus hoteles (Norval, 1936).

En la ciudad de Mexicali, no se posee los atractivos para realizar un turismo de ocio debido a la carencia de playas y su clima extremo, sin embargo, por su ubicación geográfica, zona libre y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, se ha desarrollado en los últimos años la industria maquiladora, y con ella una serie de eventos que han incrementado el turismo de negocios en la región.

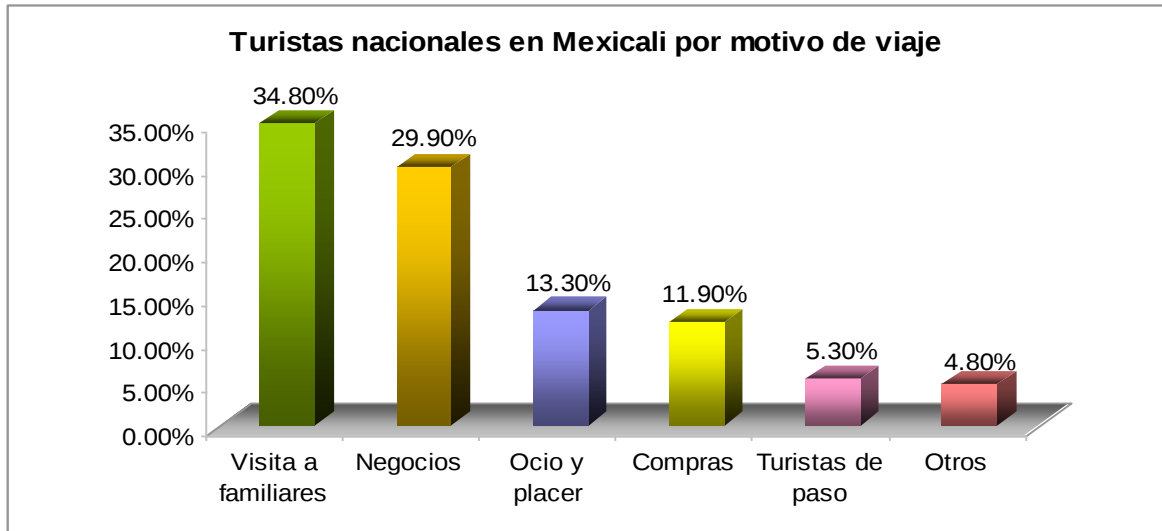
Entre el 2005 al 2006, se realizaron en el municipio de Mexicali aproximadamente 187 eventos, de los que destacan ferias, exposiciones, congresos, convenciones, eventos deportivos, recreativos y de espectáculos, produciendo un incremento en el promedio anual de ocupación hotelera, la cual en el 2006 fue de un 64 %, mientras que en el 2005 fue de 58.2% (XVIII Ayuntamiento de Mexicali, s/a).

En el 2005, el turismo nacional en Mexicali representó un 71.8%, principalmente del estado de Sonora, Baja California, Jalisco, Distrito Federal y Sinaloa. El turismo de origen extranjero representó el 28.2% proveniente en su mayoría de los Estados Unidos de Norte America (Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, 2005).

El motivo de la visita del turista nacional se distribuyó de la siguiente manera: el 34.8% se debió a la visita de familiares y amigos, el 29.9% fueron turistas nacionales con propósitos de negocio. Por motivo de descanso y placer 13.3%, compras 11.9%, turistas de paso que se dirigían a otra ciudad representando el cinco punto tres por ciento. El resto se dividió por motivos de salud, académicos, trámites, entre otros (Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, 2005). Ver figura 1.1.

El 53.9% de los turistas nacionales que arribaron a Mexicali lo hicieron por medio del automóvil, otro 29.1 % se transportó en avión, el 16.4% utilizaron como medio de transporte el autobús o camión y el resto lo hizo por taxi o motocicleta. Asimismo, el 48.9% se hospedó con familiares y amigos, mientras el 37.3% lo hizo en hoteles (Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, 2005).

Figura 1.1: Distribución porcentual de turistas nacionales que visitan la ciudad de Mexicali de acuerdo al motivo de viaje



Fuente: Elaboración propia basándose en Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (2005).

El perfil industrial, comercial, agrícola y ganadero de Mexicali, le genera a la ciudad, millares de visitantes que la frecuentan en su mayoría en plan de negocios, quienes exigen “servicios de primera clase e instalaciones adecuadas para sus reuniones, conferencias y exposiciones” (Secretaría de Turismo del Estado Baja California, 2008a).

En el 2006, el turismo de negocios representó el 60% del total de la ocupación hotelera en Mexicali la cual fue del 64.22% (Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, 2007).

De acuerdo con lo anterior, los hoteles de cinco y cuatro estrellas en Mexicali, están enfocando sus servicios a satisfacer las necesidades del turista de negocios, facilitando así, herramientas para el buen desempeño de la actividad. El Internet, la sala para reuniones ejecutivas, el centro de convenciones, teléfono y transporte, se ofrecen para beneficio de los huéspedes de este ramo.

Hoy en día los turistas son más experimentados y como consecuencia esperan instalaciones de calidad, servicio amable y precios accesibles. Aunado a los servicios tecnológicos que puedan ofrecer los hoteles, es importante identificar las tendencias y comportamiento de los consumidores por ejemplo, en la actualidad es “frecuente que el viajero de negocios se desplace con sus familiares. Se abren así posibilidades de aunar fuerzas con los hoteles y los centros de congresos para ofrecer opciones de esparcimiento a los cónyuges e hijos de los huéspedes”. (Riddle, 1999).

En ese sentido, este estudio se presenta desde un enfoque de la demanda turística de los hoteles, donde las variables a analizar son: las necesidades actuales que presenta el turista de negocios al momento de adquirir los servicios de hospedaje, y primordialmente, el grado de satisfacción que estos servicios prestados logran en el usuario, con el fin de brindar información que permita identificar los elementos y estrategias para el fortalecimiento de este giro de negocios y por ende, el de la región.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar las necesidades que el turista nacional de negocios tiene en relación a los servicios que ofrece la industria hotelera en la ciudad de Mexicali, así como el grado de satisfacción de los mismos al hospedarse en hoteles con categoría de cuatro estrellas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los hoteles de clasificación de cuatro estrellas en la ciudad de Mexicali que presten servicios especializados para satisfacer las necesidades del turista de negocios.
- Listar los servicios y equipamiento que se ofrecen para el turista de negocios en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Mexicali.

- Identificar las necesidades de servicio, equipamiento e instalaciones de los turistas de negocios con residencia nacional, que se hospedan en hoteles de cuatro estrellas en la ciudad de Mexicali, Baja California.
- Medir el grado de satisfacción de los turistas de negocios nacionales que se hospedan en la ciudad de Mexicali, específicamente en hoteles de cuatro estrellas.
- Definir el perfil del turista de negocios nacional en Mexicali, Baja California.

1.3 Importancia del estudio

La importancia de la presente investigación radica en que no existe ningún estudio sobre el perfil del turista de negocios nacionales que arriban a la ciudad de Mexicali, que permita identificar el nivel de satisfacción y analizar su opinión sobre el servicio de hospedaje que ofrecen los hoteles de cuatro estrellas en la ciudad.

Es así, que se tiene como propósito que este documento pueda aportar a los servidores turísticos relacionados con la industria hotelera, así como también a las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, información que facilite y mejore la toma de decisiones; por ejemplo: apoyo financiero, programas de capacitación, desarrollo de nuevas empresas, generar alianzas, etc., y principalmente definir un servicio que responda a las necesidades y exigencias de hospedaje que demandan este tipo de turismo.

1.4 Alcances

El estudio se enfocará en analizar las necesidades de hospedaje que tienen los turistas de negocios nacionales al llegar a la ciudad de Mexicali, y principalmente a identificar el grado de satisfacción de los mismos, en relación al servicio hotelero en establecimientos con categoría de cuatro estrellas. Por lo que se encuestará exclusivamente a turistas de residencia nacional, con motivo de negocios y en el lugar donde se hospedan.

1.5 Limitaciones

Para la obtención de un estudio más profundo, se necesitaría un año de extensa investigación, que para efectos de este estudio de caso, no fue posible debido a que el trabajo de campo se realizó en un periodo de un mes.

En relación al acceso a la planta turística enfocado a los turistas de negocios, es decir a hoteles de cuatro estrellas, una de las principales limitante es precisamente el tamaño de la planta. Si se considera que a partir de la cantidad de hoteles, se suma que no a todos se les puede acceder, el rango de acción que se aplica en este caso planteado, trae por consecuencia un margen reducido en cuanto resultados deseados.

Por otra parte, la poca accesibilidad de las políticas empresariales en los hoteles, limita la aplicación de una muestra más amplia en el estudio que involucre a un mayor número de hoteles de cuatro estrellas, aunado a políticas de seguridad y confiabilidad de las empresas, así como de la calidad del servicio, limita de gran manera el abordaje, manejo y aplicación de los instrumentos a los huéspedes.

En relación a los instrumentos y su aplicación, se presentó la limitante que estos mismos debían ser aplicados en las habitaciones de los diferentes establecimientos que forman parte de la muestra (con la intención de obtener información apegada a las necesidades y objetivos del presente caso práctico).

Esto se traduce en dificultades importantes al momento de la obtención de respuestas que pueden ser consideradas como subjetivas o de cierta complejidad y que dentro de esta atmosfera resultan ser difícil de responder y de interpretar.

Considerando que en muchos de los casos el ambiente puede ser adverso, la complejidad y la dificultad de la aplicación de los instrumentos se incrementan sobre todo tomando en cuenta la disponibilidad de los encuestados.

1.6 Definición de términos

Se propone a continuación una relación de conceptos, en donde es importante mencionar que las definiciones que se suministran son las que proporciona la Enciclopedia de Turismo (Jafari, 2000) y el Glosario de Términos de Negocios, editado por la Secretaría de Turismo Federal (2004a).

Actividades: Alude a patrones de comportamiento o movimiento. En el contexto turístico, se puede entender como las cosas que hacen durante el periodo de vacaciones.

Alojamiento: Es un término utilizado para referirse a las instalaciones dedicadas a la explotación comercial del negocio de provisión de habitaciones en el contexto de la industria hotelera.

Área de reunión: Espacio efectivo de salones para reuniones, banquetes, exhibiciones, etc.

Beneficio: Se refiere a cualquier cosa que recibe una persona y a la que le asigna un valor. En términos turísticos puede reflejarse como una experiencia satisfactoria en el lugar turístico.

Calidad en el servicio: Es una medida que indica si el servicio esta a la altura de las expectativas de los clientes.

Capacidad: Número de personas o stands que caben en un salón o recinto.

Centro de convenciones: Instalación especialmente concebida para celebrar diferentes tipos de eventos de negocios. Debe contar con facilidades indispensables para recibir participantes, tanto nacionales como extranjeros, y respetar las normas internacionales vigentes en materia de construcción.

También debe ofrecer los servicios adecuados para la organización, la seguridad y la eficacia de los eventos que allí se celebren.

Convención: Toda reunión gremial o empresarial cuyo objetivo es el tratar asuntos comerciales entre los participantes en torno a un mercado, producto o marca.

Demanda: Se refiere a las necesidades de bienes y servicios, los cuales las personas están dispuestas a pagar, a las empresas que los proporcionan y los venden el cual forman parte del sector de la oferta. En el turismo la demanda se genera por la necesidad de las personas de disfrutar de la experiencia de estar en otros lugares.

Destino: Se refiere al lugar en el que los turistas tienen intención de pasar un tiempo fuera de casa. Es la unidad geográfica en la cual se pueden disfrutar de una cantidad de productos y servicios diferentes; localidad anfitriona de un evento de negocios.

Encuesta: Modalidad de entrevista que consiste en hacer pocas preguntas a muchas personas para reflejar el estado de opinión pública.

Estacionalidad: Se refiere a las fluctuaciones temporales que afectan al volumen o la magnitud del turismo, se refleja en aspectos como los ingresos, el número de visitantes y la tasa de ocupación.

Exposición: Evento que se organiza con un propósito comercial o cultural para mostrar productos, servicios y/o documentos a un público

Feria: Exhibición de productos o servicios que concurren en un área específica con el objetivo de promover los negocios.

Hospedaje: Servicio que ofrecen hoteles y establecimientos especializados para crear las condiciones adecuadas de estancia por una noche o más.

Hotel: Unidad de negocio turístico cuyo principal servicio es ofrecer alojamiento, a cambio de una cantidad de dinero, por una duración mínima de al menos una noche.

Huésped: Son personas de fuera que son admitidas temporalmente en otro lugar; persona que se aloja en un hotel.

Itinerario: Es un patrón de viaje planificado desde sus inicios hasta el final, el cual contiene detalles acerca de los horarios de los transportes y sobre el alojamiento, incluye la duración del trayecto y las actividades a realizar.

Oferta: Es la cantidad de un producto que esta disponible para la venta; empresas de servicios turísticos y no turísticos que fungen como proveedores de los organizadores de reuniones.

Producto turístico: Es la plasmación de la experiencia total del turismo que engloba una combinación de todos los elementos de servicio que el turista consume desde que sale de su casa hasta su regreso.

Satisfacción del cliente: Esta aparece cuando se cumplen las expectativas del turista y esta asociada con factores determinantes del comportamiento como las motivaciones, las actitudes y la prestación del servicio.

Temporada: Se llama así a la estacionalidad de la demanda en los diferentes destinos turísticos. La afluencia de personas varía en función básicamente de los períodos vacacionales y de la estación del año. Por lo tanto, difiere de un destino a otro y de un mercado a otro.

Tasa de ocupación de un hotel: Se calcula dividiendo el número de habitaciones ocupadas por el número total que está a la venta, durante ese mismo periodo.

Turista de ocio: Viajan por placer, prestan atención a los precios y a la moda, concentran sus actividades a periodos concretos (vacaciones laborales); viene determinado en gran medida por la cantidad de ingresos de los que se puede disponer y los derechos reconocidos a disfrutar de vacaciones.

Turista de negocios: Será aquel que viaja para hacer transacciones comerciales o para asistir a convenciones o congresos.

Turista de placer: Tiene como objetivo principal, la visita de amigos y parientes.

Turista de salud: Incluye actividades y destinos que proporcionan una posibilidad para la auto-superación física o espiritual y oportunidades de bienestar para los turistas.

Turismo religioso: Se refiere a las personas que realizan viajan con motivaciones exclusivamente religiosas, como el de realizar peregrinaciones, visita a un santuario o por la celebración de una festividad religiosa.

2. Capítulo II: Generalidades del turismo: Conceptualización, antecedentes e impacto

En el segundo capítulo se describe los conceptos de turismo y de turista o viajero, la clasificación de turismo por el motivo de viaje y lugar de residencia del viajero, así como los antecedentes del turismo.

En este apartado se analiza al sector turístico desde un enfoque económico, sociocultural y ambiental, con el objetivo de conocer el impacto de este sector y la importancia de desarrollar un turismo sustentable.

2.1 Conceptualización

Alrededor del mundo se puede encontrar que cada país cuenta con características particulares que los identifican, entre los que destacan su historia, cultura, situación geográfica, clima, industria, economía, entre otras. Dichas características han favorecido el desplazamiento de personas interesadas en los atractivos que ofrecen cada lugar o destino. A ese “desplazamiento momentáneo que realizan las personas”, el cual no debe ser mayor de un año, y que “comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual, se le conoce como turismo” de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2005, p. 6).

Se entiende por turista a aquella persona que viaja por distracción, vacaciones o paseo. Sin embargo, desde el punto de vista de INEGI (2005, p. 6), el término básico es el de visitante, “que define como tal a toda persona que se desplaza a un sitio diferente de su lugar habitual de residencia, con una duración del viaje inferior a doce meses y cuyo propósito no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado”.

El concepto de visitante tiene dos acepciones: “visitantes que pernoctan, aquellos que al menos permanecen una noche en algún tipo de alojamiento; y excursionistas, que salen de su entorno habitual y retornan el mismo día. No se incluyen aquí a las personas que realizan desplazamientos rutinarios” (INEGI, 2005, p. 8).

Por su parte la Ley Federal de Turismo de México, en su Artículo 3ro., Fracción Tercera, define al turista como “La persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice alguno de los servicios turísticos a que se refiere esta Ley, sin perjuicio de lo dispuesto para efectos migratorios por la Ley General de Población”.

El turismo es una actividad, donde “el individuo que lo realiza (...) debe trasladarse al destino turístico para satisfacer sus necesidades. (...) Es una actividad económica multisectorial. (...) involucra al sector primario por ejemplo, como proveedor de alimentos; al sector secundario, al requerir la construcción de las instalaciones e infraestructuras. Incluso, activa al mismo sector terciario al requerir servicios de telecomunicaciones, transacciones bancarias, etc. (...) Es un hecho socio-cultural. Al coincidir en un destino turístico el visitante (turista) y el prestador de servicios turísticos (residente), (...) ambos llegan y ponen en valor sus propias culturas. (...) Posibilita la redistribución de la riqueza (Cuamea, 2005, p. 18-20).

El turismo tiene diferentes categorías o clasificaciones que dependen de los motivos o propósitos que tiene el viajero, los cuales a su vez, dependerán de las experiencias y actividades que los turistas desean vivir. Entre las categorías más comunes se encuentra el turismo de ocio y recreo, visita a amigos y parientes, negocios y profesionales, tratamiento de salud, religión y peregrinaciones (INEGI, 2005, p. 7).

Los turistas se clasifican tomando en cuenta el país de residencia, generándose así dos subcategorías (INEGI, 2005, p. 8):

- A) Visitantes Internacionales: Se entiende como tal a “toda persona que viaja, por un periodo menor de un año, a un país diferente de aquél en que tiene su residencia, es decir, fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal del desplazamiento no es el ejercicio de una actividad remunerada en el país visitado”.
- B) Visitantes Nacionales o Internos: Se define así a “toda persona que reside en un país y que viaja durante un periodo menor a doce meses a un lugar dentro de ese mismo país, pero distinto a su entorno habitual y cuyo motivo del viaje es diferente a realizar una actividad remunerada en el lugar que ha visitado”.

De acuerdo a lo interior, INEGI (2005, p. 8) establece algunas distinciones y tipos de turismo que es importante conocer para su mejor entendimiento.

- a) Turismo Interno o Doméstico: Comprende a los residentes del país y que se desplazan únicamente al interior de ese mismo país.
- b) Turismo Receptivo o de Entrada: En este concepto se refiere a las personas no residentes que viajan al país en el que se realiza el estudio.
- c) Turismo Egresivo o de Salida: involucran residentes de un país, que viajan a otra nación.
- d) Turismo Interior: Este concepto comprende el turismo interno y el receptivo, es decir, a los individuos que viajan dentro de un país, sin importar su lugar de residencia.
- e) Turismo Nacional: Resulta del turismo interno o domestico más el egresivo, y se refiere a los residentes de un país, sin distinguir el destino de su viaje.

- f) Turismo Internacional: Es la suma del turismo que viaja al exterior (egresivo o de salida) y el que procede del extranjero (receptivo o de entrada).

2.2 Antecedentes

Desde la antigua Babilonia se registran evidencias de viaje, pero no fue hasta mediado del siglo XIX, que se establecieron las bases del turismo moderno (Acerenza, 2006a).

Durante la Revolución Industrial hubo una reducción total del turismo, ya que las condiciones de trabajo eran precarias y el salario lejos de tener un incremento bajaba cada vez más; además la implementación de maquinaria en las fábricas y la anulación del descanso de los trabajadores, trajo como consecuencia que las condiciones de vida de la mayoría de la población no pudieran viajar, ni realizar actividades turísticas (Boullón, 1995).

Pero fue también en este siglo donde la transformación económica y social ocurrida como consecuencia de la Revolución Industrial, y del surgimiento de una clase media grande y próspera con nuevos gustos y necesidades, además de las mejoras en los transportes, dieron pie a cada vez mas personas viajaban por placer (Acerenza, 2006a).

Al respecto Boullón (1995, p. 39) percibe al siglo XIX como un siglo de contradicciones el cual “fue un periodo de cambios violentos, de revoluciones, guerras y agitación popular, de independencias y de esclavitud, de nacimientos de nuevos imperios, de la proliferación de los inventos y del crecimiento de la clase media”.

Gracias a la iniciativa privada, a través de la creación de centros recreativos y atractivos turísticos, se empezó a desarrollar la industria turística en las primeras décadas del siglo XX. En ese entonces, los organismos oficiales no daban ninguna

importancia al turismo, ya que la situación económica internacional de los países turísticos era desahogada (Cárdenas, 2001).

A partir de la Segunda Guerra Mundial, el turismo surge como fenómeno social resultado de los avances tecnológicos por industrialización, entre los que destacan la creación de ferrocarriles y barcos de vapor, facilitando el desplazamiento de las personas. Poco a poco con el desarrollo de las tecnologías, se ofrecieron mayores comodidades y seguridad a los viajeros (Acerenza, 2006a).

Después de la Primera y Segunda Guerra Mundial, los países se endeudaron y dejaron de liquidar sus balanzas comerciales en superávit. Fue entonces, cuando las naciones optaron por el turismo como un medio para generar divisas que les permitieran compensar en parte, el déficit de medios de pagos internacionales (Cárdenas, 2001).

Países como Austria, Francia, Italia, Noruega, Suiza, fueron algunos de las naciones favorecidas económicamente por la derrama turística (Acerenza, 2006a).

Otros elementos importantes que han contribuido al desarrollo del turismo han sido: la creación de bloques comerciales y la creciente integración de la economía mundial acompañada de la eliminación de barreras, el desarrollo de los medios de comunicación, los cuales han facilitado la promoción de nuevos productos y/o destinos turísticos, el desarrollo de la tecnología en el transporte, la competencia, que ha permitido el abaratamiento de los servicios, la multiplicación de los viajes y demás servicios turísticos (Secretaría de Turismo Federal, 2003a), el aumento del nivel y esperanza de vida, el descanso retribuido, la estabilidad social, el desarrollo de la cultura de ocio y un nivel cultural mas elevado (Acerenza, 2006a).

A partir de 1970 el turismo en Latinoamérica toma un gran impulso, debido a que los países se dieron cuenta de los beneficios económicos que el turismo deja en las regiones receptoras (Acerenza, 2006a).

2.3 El turismo como fenómeno económico, sociocultural y ambiental

2.3.1 Efectos económicos

El turismo ejerce un impacto económico en la región donde este se lleva a cabo, ya que promueve el desarrollo de un país a través de la creación de empleos y la obtención de divisas, mediante la inversión en la producción de bienes y servicios que los turistas demandan (Acerenza, 2006b).

Este desarrollo económico es motivado por el hecho de que el destino turístico brinda los bienes y servicios orientados a atender las necesidades de los turistas, tales como: “hospedaje, restaurantes, transporte turístico, tiendas de artesanía, agentes y guías de turismo”, así como también “aquellos bienes y servicios que satisfacen necesidades que se les presentan ya establecidos en el punto de destino: servicios bancarios, de correos, gasolineras” (González, 1997). Además de otros servicios que se necesitarán satisfacer, según el motivo de turismo por el cual se realiza el viaje.

El mercado nacional dependiendo de la cantidad de turistas que reciba el país receptor y su capacidad para responder las necesidades de los mismo, puede verse beneficiado por el sector turístico, ya que los viajeros le generarán una demanda adicional sobre todo en lo que refiere a productos nacionales, puesto que los turistas no solo se hospedan, se transportan y visitan lugares de su interés, sino que además consumen productos básicos de origen nacional que no se consideran turísticos, por ejemplo: la ropa, artículos de belleza, entre otros productos (Acerenza, 2006b).

El turismo también genera un impacto en los índices de precios al consumidor, es decir sobre los procesos inflacionarios, por lo que “el Banco de México, en su informe correspondiente a los primeros meses del año 2005, informó que durante la primera quincena de marzo, los precios aumentaron 0.20%, impulsados por el aumento en la cotización de servicios turísticos” (Acerenza, 2006b, p 25).

2.3.2 Efectos socioculturales

Hablar del impacto turístico, es hablar de los beneficios económicos en términos de ingresos que reciben los residentes de un país por esta actividad, pero también es hablar de sus costos o consecuencias en dichos residentes.

Unos de los efectos del turismo en la área social, es que pueden surgir enfrentamientos entre los valores de los residentes y de los turistas como consecuencia del intercambio de ideas, este efecto impacta con mayor fuerza a los jóvenes que tratan de imitar el comportamiento y estilo de vida de los visitantes. El efecto que tiene el turismo sobre los usos y costumbre de la población, puede generar un cambio o pérdida de identidad y de los valores indígenas, lo que se ve de manifiesto principalmente en el cambio de alimentación y uso de telas sintéticas en el vestir (Acerenza, 2006b).

En contraparte el turismo permite un desarrollo social y cultural, puesto que difunde la cultura y valores de un país, fortaleciendo su identidad nacional en el extranjero. Algunos de los impactos positivos socioculturales, señalados por Frausto (2005) son el fortalecimiento de las comunidades mediante el desarrollo de infraestructura, preservación y transmisión de las tradiciones culturales e históricas, lo que fomenta del compromiso cívico y orgullo local a través de la preservación de monumentos arqueológicos, revalorización del folklore, gastronomía típica de la región, festividades populares, conciertos y de las artesanías que identifican al país receptor.

2.3.3 Impacto ambiental

Además del impacto económico y sociocultural, la actividad turística genera un efecto en el medioambiente que en la mayoría de las ocasiones por falta de una administración estratégica, ha dado como resultado el deterioro de escenarios naturales. Lo anterior puede ser debido a una pobre planeación en términos de urbanización, contaminación del medio ambiente, daños a conjuntos

arqueológicos e históricos, entre otras alteraciones.

Tanto el desarrollo turístico (construcción de infraestructura, deforestación) como las actividades realizadas por los turistas (caminatas, anclar y otras actividades marítimas) alteran los ecosistemas y tienen impactos negativos en el medio ambiente, lo que al final resultará en la destrucción de los recursos naturales de los cuales el turismo depende, (Frausto, 2005, p.17).

Bajo esta perspectiva, el turismo debe ser planeado no solo por los beneficiarios directos del mismo, sino también por las instituciones gubernamentales, lo que permitirá incrementar la competitividad del destino turístico y así mismo, se evitarán problemas ecológicos futuros, que limitarían el arribo de turistas en las próximas generaciones.

2.3.4 Turismo sustentable

Se entiende por turismo sustentable o sostenible, aquel que “fomenta el uso, la conservación y la mejora de los recursos de una comunidad. (...) Se sustenta en una filosofía según la cual el medioambiente se ha de conservar si se pretende que la industria turística sea viable a largo plazo” (Jafari, 2000, p. 648).

De acuerdo a esta definición, para lograr un desarrollo sustentable del turismo en una nación se tiene que tener bien presente, el impacto que puede producir el turismo en una región, de tal manera que la fragilidad de los recursos para desarrollar el turismo, el cuidado del medio ambiente y la imagen que se desea proyectar a nivel mundial, se estudien detalladamente, es decir analizar en su conjunto las limitaciones con las que cuenta un país para desarrollar y promocionar el turismo, mediante una alianza entre inversionistas y el Estado, ya que todo centro turístico se convierte en promotor de la cultura de su país (Cárdenas, 2001).

3. Capítulo III: Contextualización del turismo en los diferentes niveles de análisis geográficos

En el presente capítulo, se menciona la situación actual del turismo en el ámbito internacional, nacional y regional, así como la importancia del sector turístico para la ciudad de Mexicali.

3.1 El papel del turismo en el desarrollo mundial

En los últimos años, el turismo en el mundo ha crecido a tasas superiores de las que los organismos internacionales esperaban. Sin embargo, los eventos internacionales que se han presentado, tales como los acontecimientos terroristas a las ciudades de Nueva York y Washington del 11 de septiembre del 2001, el clima de pánico entre la población, aunado al clima prebélico y los efectos de la guerra en Irak, “generaron un nuevo equilibrio en la geopolítica mundial, y abrieron paso a nuevas medidas de seguridad, las cuales afectaron en conjunto la marcha del turismo” (Secretaría de Turismo Federal, 2003b, p. 22).

En ese contexto, el aumento de los precios del petróleo, las incertidumbres políticas y los desastres naturales, si bien han dejado un impacto negativo en los viajes y el turismo, también es cierto que “los procesos de globalización económica han favorecido el crecimiento de las actividades turísticas en diversas regiones del planeta (...) consecuencia de la emergencia de nuevos estilos de vida y de consumo, y de la intensificación de la competencia entre destinos” (Secretaría de Turismo Federal, 2003c, p 12).

La Secretaría de Turismo Federal (2006, p. 13) señala que el turismo se ha caracterizado por ser uno de los sectores más dinámicos de la economía internacional y nacional, demostrando ser uno de los mercados que genera más riqueza y empleo en el mundo, ya que según la World Travel & Tourism Council,

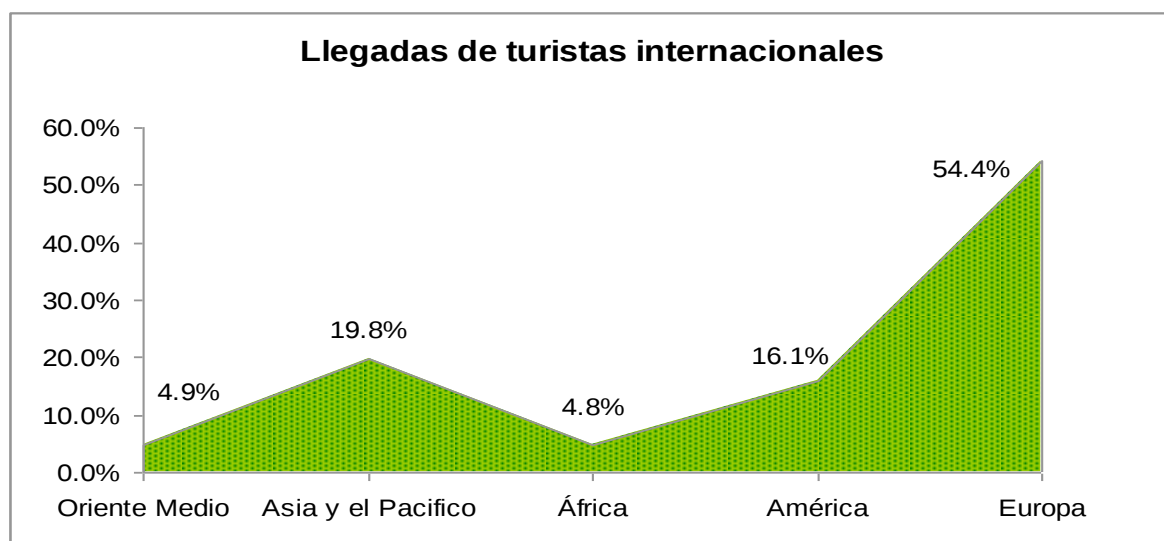
en el “2004 la industria turística tuvo una participación de 10.4% del producto interno bruto (PIB) mundial y dio empleo a 215 millones de personas, cifras que representó 8.2% de los empleo a nivel mundial”.

En el 2006 la entrada de turistas a los países fue de 846 millones de personas, de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo en el documento Datos Esenciales del Turismo (2007).

Se estima que en el 2007, esta cifra fue rebasada por más de 900 millones de personas, según los datos estadísticos que proporciona el Barómetro del turismo mundial (Organización Mundial de Turismo, 2008), lo que supone un aumento de más de 50 millones de llegadas en relación al 2006.

Como se puede observar en la figura 3.1, se presenta la distribución porcentual de llegada de turistas internacionales en el mundo, donde el 54.4% de Europa representa la llegada de 460.8 millones de turistas, por su parte Asia y el Pacífico 167.2 millones, América 135.9, África 40.7, mientras que el Oriente medio recibió a 41.8 millones de turistas internacionales (Organización Mundial de Turismo, 2007).

Figura 3.1: Llegada de turistas internacionales en el mundo por continente



Fuente: Elaboración propia basándose en Organización Mundial de Turismo (2007).

La Organización Mundial de Turismo (2007) estima que los ingresos en todo el mundo provenientes del turismo internacional alcanzaron los 733,000 millones de dólares en 2006. En ese sentido, la tabla 3.1 muestra los diez primeros países más importantes en los rubros de llegada de turistas internacionales, y por ingreso turístico internacional.

Tabla 3.1: Distribución en el mundo de llegada de personas y del ingreso por turismo internacional

Llegada de turistas internacionales				Ingresos por turismo internacional			
Rango	País	Millones		Rango	País	Miles de Millones de dólares	
		2005	2006			2005	2006
1	Francia	75.9	79.1	1	Estados Unidos	81.8	85.7
2	España	55.9	58.5	2	España	48.0	51.1
3	Estados Unidos	49.2	51.1	3	Francia	42.3	42.9
4	China	46.8	49.6	4	Italia	35.4	38.1
5	Italia	36.5	41.1	5	China	29.3	33.9
6	Reino Unido	28.0	30.1	6	Reino Unido	30.7	33.7
7	Alemania	21.5	23.6	7	Alemania	29.2	32.8
8	México	21.9	21.4	8	Australia	16.9	17.8
9	Austria	20.0	20.3	9	Turquía	18.2	16.9
10	Federación de Rusia	19.9	20.2	10	Austria	16.0	16.7

Fuente: Organización Mundial de Turismo (2007).

En la tabla 3.1 se puede apreciar que ocho de los diez destinos principales aparecen en ambas secciones, pero en orden diferente. Las tres primeras posiciones recaen en Estados Unidos, España y Francia.

Estados Unidos consigue el primer puesto en función de los ingresos, pero el tercero en función de las llegadas, en Francia ocurre lo contrario, mientras que España se mantiene en segunda posición en ambas listas. Italia ocupa el cuarto lugar en cuanto al ingreso y quinto por el arribo de turistas. México sólo figura entre los diez primeros destinos si se considera el rubro de llegada de turistas internacionales y Australia si se consideran los ingresos.

Con respecto al 2005, las clasificaciones de los diez destinos principales en el 2006 prácticamente no han experimentado cambios. En lo que se refiere a los

ingresos por turistas internacionales, China desbancó a Reino Unido y Australia a Turquía.

Por lo que a las llegadas de turistas internacionales se refiere, México de estar posicionado en séptimo lugar durante el 2005, en el 2006 fue desplazado por Alemania. Austria que en el 2005 se encontraba en el décimo lugar, en el 2006 desbancó a Turquía, posicionándose en el noveno lugar, y mientras que el décimo lugar le correspondió a la Federación de Rusia.

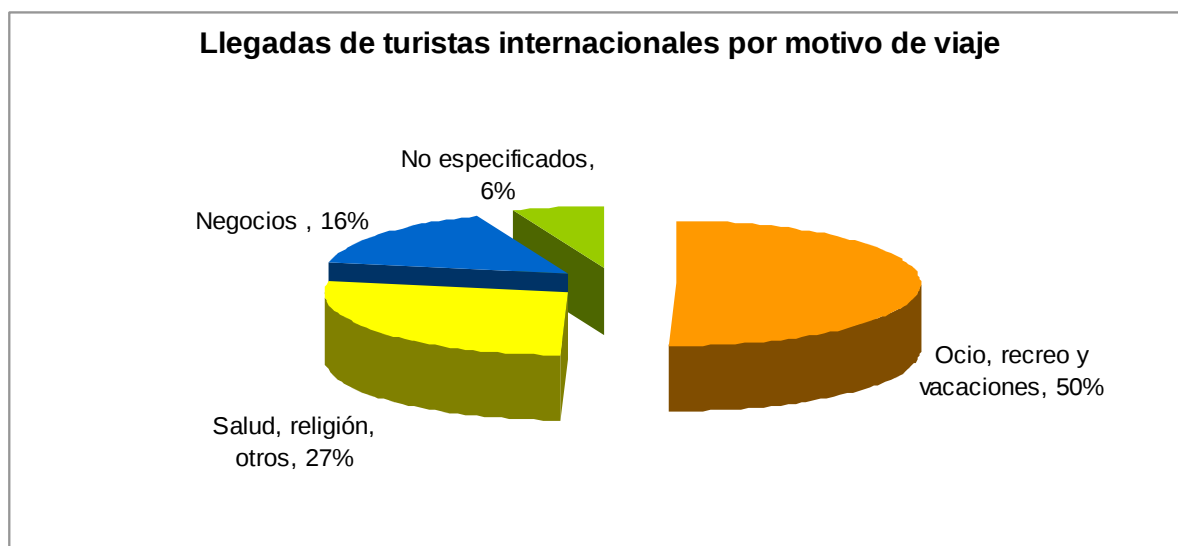
La Organización Mundial de Turismo (2007), explica que en el 2006, el deporte jugó un papel fundamental para el turismo en Europa. Los Juegos Olímpicos de invierno en Turín (2006) y la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA en Alemania (2006), fueron algunos de los factores que impulsaron el turismo en el continente europeo, a la par con una serie de eventos culturales entre los que destacaron 400 años del nacimiento de Rembrandt, el 250 aniversario de Mozart y el 125 de Picasso.

En China hubo un incremento en el turismo gracias al desarrollo de nuevos hoteles y casinos, y a la mejora de los accesos mediante aerolíneas de bajo presupuesto. En contraparte con Turquía que tubo una baja en llegadas internacionales principalmente por la creciente tensión política generada por la crisis entre Israel y el Líbano, y a los atentados terroristas y amenazas. Canadá por su parte cayó cerca de tres por ciento, debido a las repercusiones de tipo de cambio desfavorable, a la legislación de fronteras de Estados Unidos y a un mayor precio del petróleo. Las llegadas en México también cayeron tres por ciento (Organización Mundial de Turismo, 2007).

Con relación al motivo de viaje, la Organización Mundial de Turismo (2007), señala que en el 2006 la mayoría de las llegadas de turistas internacionales se distribuyó de la siguiente manera: el 51% (430 millones de personas) del arribo de turistas se debió a viajes de ocio, recreo y vacaciones, 131 millones de personas,

el 16%, realizó su viaje por motivos de negocios. El 27% (porcentaje que representó aproximadamente a 225 millones de personas) realizó su viaje para visitar a familiares y amigos, por motivos de salud y/o religiosos. El seis por ciento restante, no especificó el motivo.

Figura 3.2: Turismo receptor de acuerdo al motivo del viaje, 2006



Fuente: Elaboración propia basándose en Organización Mundial de Turismo (2007).

3.1.1 Tendencias internacionales del turismo

La Organización Mundial de Turismo (2000) en su estudio “*Turismo: Panorama 2020*”, prevé que las llegadas internacionales superen los 1,560 millones para el año 2020. Las tres primeras regiones receptoras serán Europa (717 millones de turistas), Asia Oriental y el Pacífico (397 millones) y el continente Americano (282 millones).

La tabla 3.2 proyecta la cantidad de turistas que recibirán los continentes en el año 2020, teniendo como referencia el año de 1995, así como también la tasa de crecimiento anual de éstos, durante este periodo y la cuota de mercado.

Tabla 3.2: Organización Mundial de Turismo - Turismo: Panorama 2020 (Millones)

	Año de referencia 1995	Proyecciones		Tasa de crecimiento anual medio % 1995-2020	Cuota de mercado 1995 – 2020	
		2010	2020			
Mundo	565.4	1006.4	1561.1	4.1	100	100
África	20.2	47.0	77.3	5.5	3.6	5.0
América	108.9	190.4	282.3	3.9	19.3	18.1
Asia O. y Pacífico	81.4	195.2	397.2	6.5	14.4	25.4
Europa	338.4	527.3	717.0	3.0	59.8	45.9
Medio Oriente	12.4	35.9	68.5	7.1	2.2	4.4
Asia Meridional	4.2	10.6	18.8	6.2	0.7	1.2

Fuente: Elaboración propia basándose en Organización Mundial de Turismo (2000).

3.2 La importancia del turismo en México

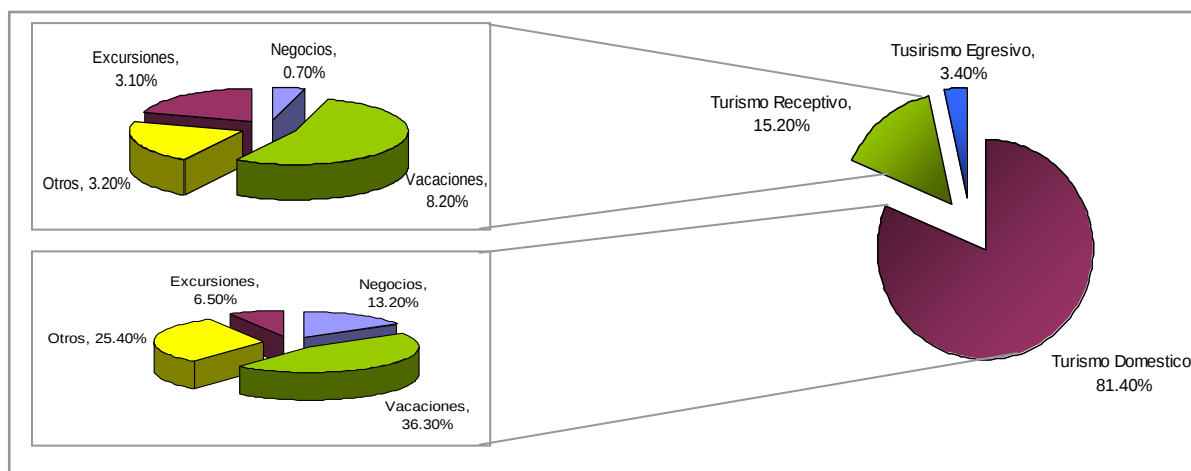
México ofrece un sinnúmero de alternativas en donde se pueden desarrollar con éxito programas de turismo. Su ubicación geográfica, variedad de clima, fauna, flora, escenarios naturales, arquitectura, tradiciones, industria y negocios, así como la herencia cultural, posicionan a México como uno de los países mas visitados por el turismo internacional.

En el 2005, México ocupó el séptimo lugar los países con mayor captación de turistas internacionales. Bajo este rubro, en el 2006 recibió 21.4 millones de turistas internacionales, posicionándose en el octavo lugar, esto como resultado a que Alemania superó a México debido a sus excelentes resultados durante el año en que albergó la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA en el 2006 (OMT, 2007).

Sin embargo, el mayor porcentaje de consumo turístico realizado en México es efectuado por turistas nacionales. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas Geográficas durante el 2004 (INEGI, s/a) más del 80% del consumo turístico en México, es turismo doméstico, es decir nacional. El 15.20% lo efectúan turistas internacionales y el tres punto cuarenta por ciento es efectuado por turismo egresivo.

El consumo turístico nacional por turismo doméstico, en relación a las vacaciones representa el 36.30%; por negocios, el 13.20%; excursiones, seis punto cinco por ciento restante, se divide en varios motivos de viaje. La figura 3.3, presenta con mayor claridad la distribución del consumo turístico en México.

Figura 3.3: Distribución nacional del consumo turístico, 2004



Fuente: Elaboración propia basándose en INEGI (s/a).

Los principales destinos turísticos en México lo que se refiere al turismo de sol y playa son Cancún, Acapulco, Ixtapa, puerto Vallarta y Mazatlán. Yucatán promueve el turismo arqueológico por sus estructuras mayas, la Ciudad de México por su parte posee emplazamientos aztecas. Guanajuato y San Miguel de Allende, Ciudad de México, Guadalajara, y Oaxaca, cuentan con numerosas muestras de arquitectura colonial. Para el turismo de negocios sobresale Monterrey la Ciudad de México (Jafari, 2000). Aún cuando Baja California está surgiendo como destino para el turismo de aventura, Tijuana y Mexicali, están desarrollando el turismo de Negocios gracias a su ubicación fronteriza.

3.3 Aspectos generales del turismo en Baja California

Baja California se encuentra localizada en la región Noroeste de la República Mexicana, en la parte Norte de la Península. Limita al norte con Estados Unidos

de Norteamérica, específicamente con el Estado de California y el Estado de Arizona. Al noroeste con el Estado de Arizona, E.U.A. y Sonora, México. Hacia el sur se encuentra limitado por el Estado de Baja California Sur. Su condición peninsular se cumple al estar entre el Océano Pacífico al poniente y al noroeste por el Golfo de California (Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2006).

El Estado de Baja California cuenta con una superficie territorial de 71,777.59 Km² que se distribuyen entre los cinco municipios que lo conforman, de la siguiente manera (Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2006):

- Ensenada, importante puerto pesquero y comercial, 52,510.712 Km², el cual representa el 73.16% del territorio de Baja California.
- Mexicali, la capital del Estado es una ciudad con gran actividad industrial y agrícola 13,935.613 Km², con el 19.42%.
- Tecate, famoso por su industria cervecera, 3,578.454 Km², abarca el 5.0% del territorio.
- Tijuana, con una dinámica industria maquiladora 1,239.49 Km²; 1,7%.
- Playas de Rosarito, un importante destino turístico ampliamente visitado, 513.32 Km²; con el 0.72% del territorio del Estado.

Baja California reúne una gran variedad de flora y fauna, además de paisajes increíbles, lugares de historia y ciudades de interés. Estos elementos que han sido propicios para el desarrollo del turismo en el Estado, lo que representa una parte importante de su actividad económica debido al ingreso que se genera por la utilización de sus atractivos y servicios (Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, s/a).

Al respecto el Gobierno del Estado de Baja California (2008), señala que el turismo del Estado cuenta con una importante infraestructura de soporte como son los aeropuertos internacionales de Tijuana y Mexicali, aunado a los cruceros que “han significado para el puerto de Ensenada ser el receptor del 33% del total de arribos de cruceros en México. Además de agencias de viajes, campos para casas

rodantes, hoteles, restaurantes, campos de golf, entre otros, que favorecen el desarrollo turístico”.

De acuerdo a un estudio realizado por el Centro de Estudio Superiores en Turismo de la Secretaría de Turismo Federal y el Colegio de la Frontera Norte (Secretaría de Turismo Federal, 2004b), las principales fortalezas para la realización del turismo negocios en las ciudades de Tijuana, Tecate, Rosarito y Ensenada, radican en que estas ciudades concentran la mayor parte de los viajes de negocios que se hacen a Baja California, poseen una buena infraestructura hotelera, el aeropuerto cuenta con un buen número de vuelos, además de contar con un buen clima la mayor parte del año. En contraparte se señala que se carece de un centro de convenciones, faltan vuelos internacionales y se tiene poco desarrollo de turismo receptivo.

Para la región Mexicali - San Felipe, se menciona que le favorece el sector industrial, la buena oferta de hoteles y restaurantes, además gracias a la cercanía de la playa de San Felipe con la ciudad de Mexicali, se pueden ofrecer viajes de incentivos a centros de playa. Sin embargo, el poco desarrollo de turismo receptivo, la falta ampliación de aeropuertos y rutas aérea, así como su clima extremo, son algunas de sus debilidades, que limitan el turismo en la región.

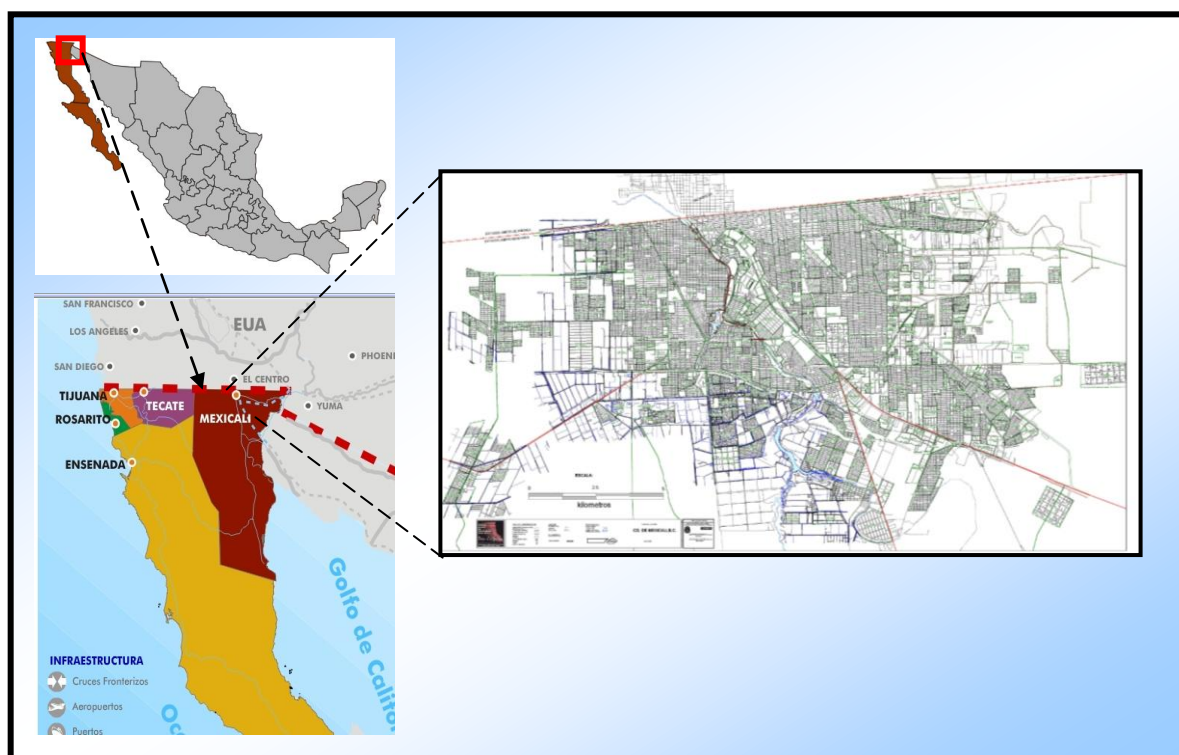
3.4 Turismo en el contexto de la ciudad de Mexicali

El municipio de Mexicali, capital de Baja California, colinda al norte con Estados Unidos de América; al este con Estados Unidos de América, estado de Sonora y el Golfo de California; al sur con el Golfo de California y el municipio de Ensenada; al oeste con los municipios de Ensenada y Tecate y con los Estados Unidos de América. “Fue en el valle agrícola donde se inició el desarrollo de Mexicali con la instalación de empresas dedicada a la irrigación que deseaban aprovechar el agua del Río Colorado en la agricultura”, cuya región era una “zona prácticamente despoblada con excepción de algunos asentamientos humanos como los de Los

Algodones y la comunidad indígena Cucapáh” (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2005).

La actividad económica por tradición ha sido la agricultura, donde el algodón era el principal propulsor. “Hoy en día los productos hortícola encabezan las listas de los productos agrícolas de exportación. Por ello Mexicali es sede de la exposición agrícola más importante de la región, Agrobaja, la cual se lleva a cabo en el mes de marzo” (Comité de Turismo y Convenciones de Mexicali, 2007).

Figura 3.4: Localización geográfica de la ciudad de Mexicali, Baja California



Fuente: Elaboración propia basándose en Gobierno del Estado de Baja California (2008), y Comisión Nacional del Agua (2007).

Este evento es uno de los más importantes de la región, donde las principales empresas agropecuarias presentan sus productos y miles de turistas de negocios se hacen presentes. En el 2006 durante los tres días en que se llevó a cabo el evento, la afluencia fue de más 40,000 visitantes, informó la Subsecretaría del Desarrollo Rural (2006).

Además de la agricultura, gracias a su ubicación geográfica, al decreto de Zona Libre y al Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLCAN), se ha dado un gran impulso a la industria maquiladora. En la actualidad, Mexicali es una ciudad progresista, donde algunas otras de sus actividades económicas son la ganadería, industria, comercio, servicio y turismo principalmente de negocios, esparcimiento y de aventura (Comité de Turismo del Estado de Baja California, 2007).

El municipio de Mexicali como tal, cuenta con diversos atractivos turísticos como son el puerto de San Felipe y el puerto fronterizo de Los Algodones, los cuales reciben turismo principalmente de playa, aventura, salud y diversión. “San Felipe es un destino turístico por excelencia en el Estado de Baja California. A él arriban cientos de turistas nacionales y extranjeros todo el año”, los cuales aumentan en el periodo vacacional (Comité de Turismo y Convenciones de Mexicali, 2006).

El puerto fronterizo de Los Algodones, brinda servicios médicos especializados para el turismo de salud, principalmente para turistas provenientes de Estados Unidos y Canadá, además la variedad de comercios dedicados a la venta de artesanías, medicamentos, licores y tabaco, hacen del poblado un lugar muy atractivo para los turistas (Comité de Turismo y Convenciones de Mexicali, 2006).

Por su parte, en la ciudad de Mexicali se pueden realizar diferentes actividades turísticas, gracias a los diversos atractivos que cuenta la ciudad.

En ese sentido, destacan diferentes tipos de turismo los cuales son: el turismo cultural, ya que Mexicali a sus más de 100 años de haber sido fundada posee dentro de su infraestructura sitios históricos como lo es la cervecería de Mexicali; el turismo de naturaleza, por sus parques naturales y ranchos cinegéticos; el turismo recreacional, debido a la diversión nocturna que ofrece; y el turismo de negocios, ya que se cuenta con las instalaciones para realizar conferencias, exposiciones y convenciones (Comité de Turismo y Convenciones de Mexicali, 2006).

Mexicali, es una ciudad donde se lleva a cabo una gran variedad de eventos durante todo el año, como lo es el festival de “Baja Prog” para aquellos que gustan de escuchar música de rock progresivo; la Binacional Danza Contemporánea, donde participan bailarines de talla internacional; las Fiestas del Sol, que recibe año con año a miles de visitantes (Comité de Turismo y Convenciones de Mexicali, 2006).

Mexicali cuenta con museos y galerías como lo es el Instituto Municipal de Arte y Cultura, el Salón de la fama, la Casa de la Cultura, el Centro Estatal de las Artes, Bellas Artes, el Teatro del Estado y el Museo de la Universidad Autónoma de Baja California. Por su parte los niños tienen la oportunidad de asistir al Centro Interactivo Sol de Niño, al Bosque y Zoológico de la Ciudad y/o al Centro del Saber Meyibó (Comité de Turismo y Convenciones de Mexicali, 2006).

Para quienes disfrutan del deporte, el Nido de las Águilas de Mexicali recibe a un gran número de aficionados al Béisbol en el mes de octubre, que inicia la temporada. Otra opciones son la Plaza Calafia, que deleita a los aficionados de la fiesta brava y las carreras fuera de camino, las cuales son algunas de las opciones a elegir (Comité de Turismo y Convenciones de Mexicali, 2006).

Algunos de los factores fundamentales para que se desarrolle el turismo en una región, es la presencia de un aeropuerto, líneas aéreas y servicios de transporte terrestre, hoteles, centros de congresos y servicios de apoyo al turismo, además del uso adecuado del Internet para promover localidades menos conocidas con capacidad de ofrecer opciones turísticas interesantes.

En ese sentido, Mexicali es una ciudad moderna que por su historia, ubicación y economía, se ve favorecida por el turismo de negocios, ya que posee las condiciones adecuadas para dar la bienvenida a turistas nacionales e internacionales gracias a su infraestructura hotelera, de restaurantes, comercio y de servicios (Comité de Turismo y Convenciones de Mexicali, 2006).

4. Capítulo IV: El papel de los hoteles en el turismo de negocios con clasificación de cuatro estrellas en Mexicali

En el capítulo 4 se analizan diferentes temas necesarios para sustentar este trabajo de tesis, tales como la importancia del turismo de negocios, el rol de la industria hotelera ante las necesidades del turismo, las expectativas del turista en relación al servicio de hospedaje, la clasificación de los hoteles y la infraestructura hotelera existente en la ciudad de Mexicali.

4.1 El Turismo de Negocios como sector productivo

Inconcientemente cuando se habla de turismo, lo primero que viene a la mente es playa, sol y vacaciones, pero la realidad es que en los últimos años el turismo de negocios ha tomado un papel cada vez más importante en el mundo, y poco a poco ha logrado posicionarse en la mente de las personas como una modalidad del turismo.

Se entiende como turismo de negocios cuyo motivo de viaje esta vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales, las cuales se llevan a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes. Este tipo de turismo se divide en individual y grupal (Secretaría de Turismo Federal, 2007a).

Cuando se habla del turismo de negocios individual, se habla de los viajeros de negocios que se desplazan de una región a otra para desarrollar actividades relacionadas con su profesión. El destino es seleccionado por el mercado o producto que es el principal interés del negocio a realizar, mientras que en el turismo de negocios grupal se tiene la posibilidad de seleccionar el destino turístico donde se realice un congreso o convención (Secretaría de Turismo Federal, 2007a).

Este tipo de turismo da pie a una serie de actividades específicas como son la asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones.

Dado que dos tercios de las personas en viaje de negocios tratan de prolongarlo para disfrutar y divertirse, es evidente que este mercado tiene un enorme potencial. Se prevé que en los próximos años el turismo de negocios, será uno de los segmentos con mayores oportunidades de crecimiento para los proveedores del sector (Riddle, 1999).

En el ámbito internacional este segmento turístico cobra cada vez mayor importancia, convirtiéndose en uno de los segmentos de más alto desarrollo. Según la Secretaría de Turismo Federal (2004c), la industria turística de reuniones de negocios, congresos y convenciones representa el 12.5 % de producto mundial bruto.

La Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina (COCAL), indica que el 59% del total del mercado mundial de eventos es captado por los países de Europa. Por su parte Asia se beneficia con el 14% de lo eventos internacionales realizados en el transcurso del año, América del Norte 12%, Oceanía al igual que América latina representan el seis por ciento, mientras que el tres por ciento restante lo capta los países de África (Programa Iberoamericano de Cooperación Institucional para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa, IBERPYME, 2006).

Bajo este panorama, la Organización Mundial de Turismo subraya que América Latina se ha convertido en un destino turístico muy importante para las reuniones de negocios, convenciones y congresos, por lo que exhortó a las autoridades de la región a promover sus servicios para extender así los beneficios de esta actividad económica, ya que el turismo de negocios genera un aproximado de 300 mil millones de dólares anuales en el mundo (Organización de las Naciones Unidas, 2005).

La Secretaría de Turismo Federal señala que la importancia del turismo de negocios en la economía del país, radica principalmente en la regulación de la estacionalidad de la demanda turística, puesto que este turismo opera en las temporadas bajas del turismo de placer, mejorando así la ocupación hotelera.

En México se identifican las siguientes temporadas (Secretaría de Turismo Federal, 2004a):

- a) Alta. Suele coincidir con los períodos vacacionales de diciembre, Semana Santa y verano, especialmente en los centros de playa.
- b) Baja. Suele darse en los meses de enero, febrero, mayo y septiembre, inmediatamente después de los períodos vacacionales.
- c) Media. Generalmente comprende los meses de marzo, junio, octubre y noviembre, inmediatamente antes de los períodos vacacionales.

Temporadas respecto al turismo de negocios en México:

- a) Ferias y exposiciones. Las reuniones internacionales de este tipo suelen llevarse a cabo en los meses de otoño en los países desarrollados.
- b) Viajes de incentivo. Estos viajes suelen llevarse a cabo en las temporadas de mejor clima del destino y en los primeros seis meses del año siguiente al del programa de incentivos.
- c) Congresos y convenciones. Suelen repartirse a lo largo del año aunque evitan las temporadas vacacionales fuertes por lo que tienen mayor incidencia en primavera y otoño.

De igual manera contribuye a “tener acceso a un mercado de alto nivel adquisitivo y de gasto, además de generar, a partir de estos viajes de negocios, nuevas visitas con motivos distintos” (Secretaría de Turismo Federal, 2004c).

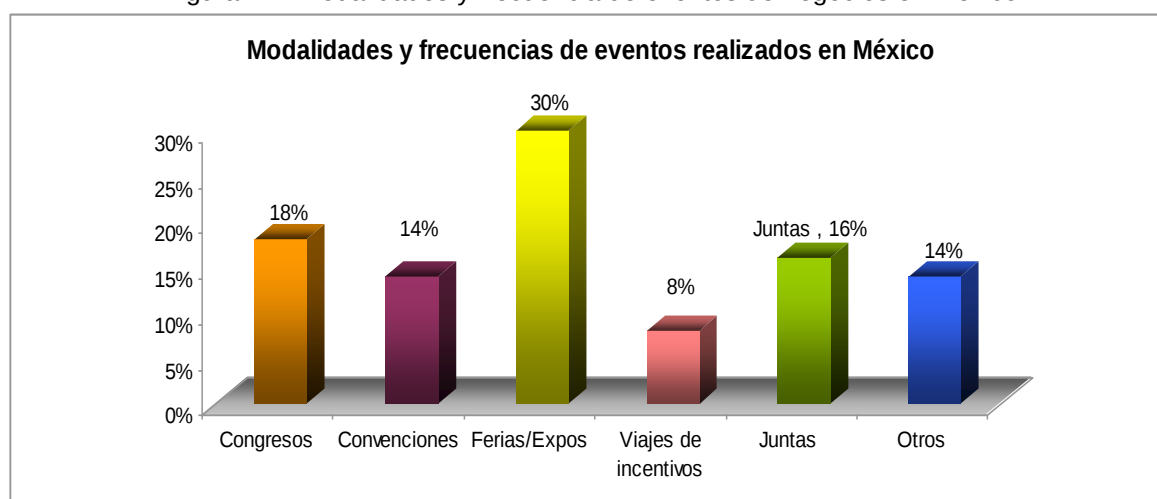
El turismo de negocios permite elevar el gasto promedio de los visitantes, ya que el turista promedio gasta un aproximado de \$427 dólares, mientras que un turista que viaja por asistencia a convenciones gasta \$900 dólares, por Congreso \$1,830

y \$2,250 por viaje de incentivos, de igual manera, ayuda a elevar la estadía promedio en el país (1.71 días por turista tradicional contra 4.27 días por turista grupal (Ramos, s/a), además de que se apoya la generación y distribución del ingreso por turismo en las localidades.

Este impacto económico, afecta de forma directa o indirecta a las empresas de bienes y servicios tales como los hoteles, restaurantes, agencias de viajes, de transporte, casas de cambio, centros de entretenimiento, artesanías; organizadores de eventos, agencias de publicidad, y empresas de comunicaciones; al país y ciudad sede del evento, por la difusión que recibe; y los habitantes de la comunidad al verse favorecidos por inversión pública para favorecer las condiciones de los visitantes (Arias, 2001).

De acuerdo al documento a la Secretaría de Turismo Federal (2004c), los eventos de negocios que se realizan con mayor frecuencia en México están distribuidos como muestra la figura 4.1.

Figura 4.1: Modalidades y frecuencia de eventos de negocios en México



Fuente: Elaboración propia basándose en Secretaría de Turismo Federal (2004c).

Durante el 2001 se realizaron 7,150 congresos y convenciones, a los cuales acudieron 1, 524,500 asistentes, en donde el 79% de estos fueron mexicanos y el

21% restante, extranjeros. La Secretaría de Turismo Federal (2002) indica que la estadía promedio de los asistentes nacionales fue de 3.1 noches y 3.6 noches por asistentes internacionales.

Cabe señalar que a partir del primero de enero del 2004, el gobierno de México, toma la iniciativa de establecer la tasa de cálculo cero por ciento en todos los eventos de congresos, convenciones, exposiciones y ferias, organizados por empresas extranjeras, los cuales hasta diciembre de 2003 se gravaban con 10% en zonas fronterizas y 15% en el resto del país, esto con la finalidad de incentivar el turismo de negocios en el país (Secretaría de Turismo Federal, 2007b).

Como parte de este crecimiento, en el 2005 se realizaron más de 7500 congresos en todo el territorio nacional, posicionando a México entre los tres países con mayor demanda para Estados Unidos en la realización de convenciones, después de Canadá y Europa (Presidencia de la República, 2006).

La oferta que el país ofrece para el Turismo de Negocios es amplia y diversa; cuenta con 56 destinos para congresos y convenciones; tres mil 100 hoteles de calidad turística; 245 mil habitaciones; 57 aeropuertos internacionales y 28 nacionales y 42 recintos feriales (Secretaría de Turismo Federal, 2004d).

4.2 El rol de la hotelería ante las necesidades del Turismo

Las ciudades se han dado cuenta de la cantidad de negocios que pueden obtenerse a partir de que aumentan los viajeros. Por lo que muchas ciudades o países han desarrollado campañas para atraer a más visitantes, descubriendo así, que para que esto sea posible se debe de ofrecer alojamientos cómodos y buenos alimentos (Lattin, 1982).

Cada vez hay más países en el mundo que se están dando cuenta del valor en términos económicos, que trae consigo el negocio del turismo. Como resultado de

ello, se están construyendo con gran rapidez hoteles especializados para satisfacer al viajero con motivos de negocios y/o profesionales (Lattin, 1982).

Por otra parte las ciudades necesitan un punto central donde puedan celebrar algún evento especial o reuniones, con un servicio adecuado. De la misma manera, “los hombres de negocios desean un lugar central donde sirvan comidas, donde funcione un salón de cócteles y donde sea posible cenar” (Lattin, 1982, p. 428).

Ahora bien, la calidad de los productos y servicios turísticos, esta altamente ligada con el grado de satisfacción del turista y por ende con la imagen que el destino turístico tendrá en el exterior, ya que es el propio turista quien puede recomendar o no, el destino turístico en base a su experiencia.

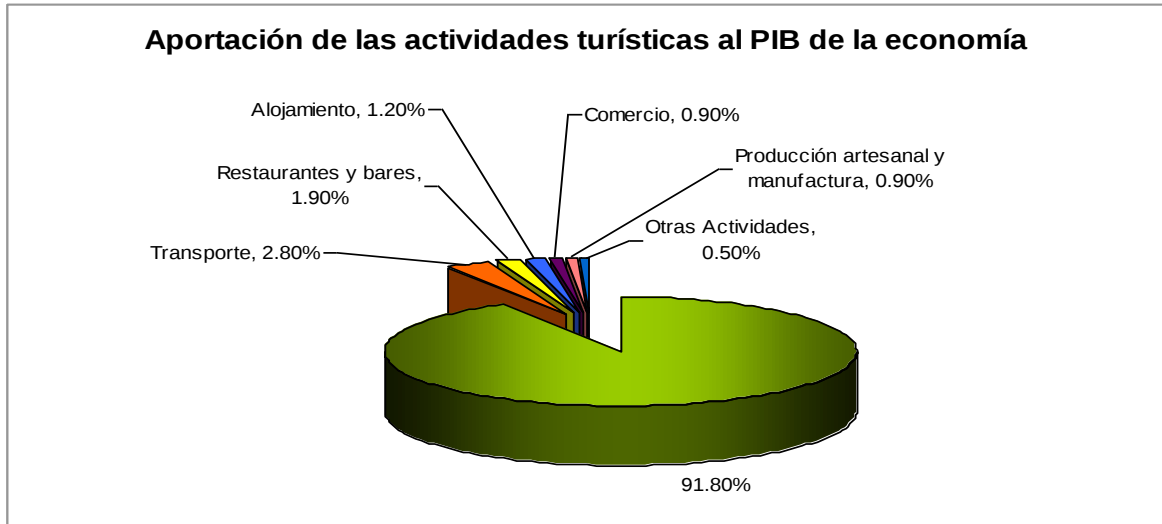
Una vez que el turista llega a su lugar de destino, tiene la necesidad de encontrar diferentes servicios que le faciliten y le hagan mas grata su estadía en el lugar.

El artículo 4^{to}. de la Ley Federal del turismo en México, define a los servicios turísticos los prestados a través de:

- I. Hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje, así como campamentos y paradores de casas rodantes que presten servicios a turistas;
- II. Agencias, subagencias y operadoras de viajes;
- III. Guías de turistas, de acuerdo con la clasificación prevista en las disposiciones reglamentarias;
- IV. Restaurantes, cafeterías, bares, centros nocturnos y similares que se encuentren ubicados en hoteles, moteles, albergues, campamentos, paradores de casas rodantes a que se refiere la fracción I de este artículo, así como en aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas; y
- V. Empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos.

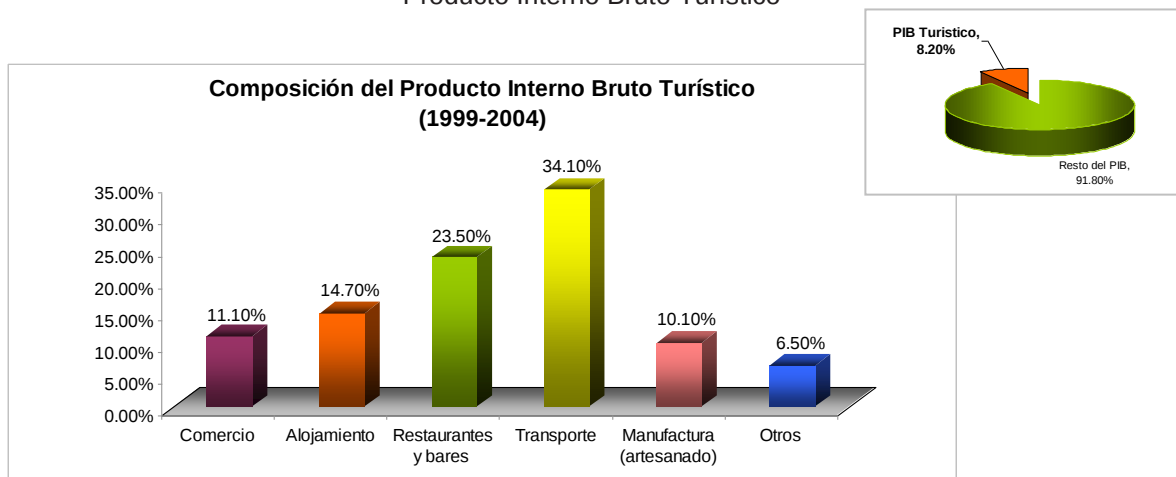
En el periodo 1999 a 2004 del estudio de la Cuenta Satélite del Turismo de México (INEGI, 2006), el PIB Turístico representó en promedio el 8.2% del total nacional. La Figura 4.2 representa el porcentaje de PIB Turístico en sus diferentes actividades económicas, respecto al Total del PIB nacional.

Figura 4.2: Aportación de las actividades turísticas al PIB de la Economía 1999-2004



Fuente: Elaboración propia basándose en INEGI (2006).

Figura 4.3: Industria hotelera- Participación promedio dentro del total del Producto Interno Bruto Turístico



Fuente: Elaboración propia basada en INEGI (2006).

Por tanto, en el total del PIB Turístico, el transporte representó, en promedio, 34.1%; los restaurantes y bares 23.5%; el alojamiento 14.7%; el comercio y las manufacturas, incluyendo las artesanías, 11.1% y 10.1%, respectivamente. El restante seis punto cinco por ciento correspondió a los servicios de esparcimiento (centros nocturnos, exposiciones de pinturas, museos, etcétera), otros servicios (revelado y servicio de fotografía, alquiler de automóviles, etcétera), servicios de administración y promoción turística, entre otros (INEGI, 2006).

En México los hoteles utilizan el 55% de su capacidad instalada para realizar congresos y convenciones, el resto lo utilizan para otro tipo de eventos, por lo que “de acuerdo con los actores de mercado, la capacidad instalada para la atención de congresos convenciones es suficiente para la demanda actual, solamente en el caso de grandes salones, se presenta un déficit de oferta” (Secretaría de Turismo Federal, 2002).

Al ser el hotel uno de los servicios exigidos por el turista para realizar el viaje, el viajero toma en cuenta diferentes aspectos para elegir el lugar donde se va hospedar en el lugar de destino.

La cultura es un factor importante al momento de elegir a un hotel, por ejemplo en algunos países en vías de desarrollo solo las viviendas de los ciudadanos ricos, cuentan con baños dentro de residencia, por lo que una habitación que cuente con un baño privado, puede considerarse como un hotel de lujo, pero curiosamente, este mismo hotel puede ser considerado como inaceptable para otras personas (Foster, 1995).

Al respecto Acerenza (2003), señala que existen tres consideraciones relativas en la selección del tipo de alojamiento: el tipo de vacaciones y las características de viaje; localización de los establecimientos; y el costo de los distintos tipos de alojamientos.

El tipo de vacaciones y las características de viaje, esto se refiere a que el turista de acuerdo a los motivos del viaje, seleccionará a determinado tipo de hotel, por ejemplo, si es un viajero de negocios, no será necesario que el hotel tenga alberca u otras instalaciones de ocio o entretenimiento, ya que este tipo de turismo generalmente esta concentrado en las labores profesionales que le motivan el viaje, pero si le acompaña su familia, quizás sus intereses cambien y si busque un hotel familiar este tipo de características.

Localización de los establecimientos, también es un factor importante a la hora de elegir un hotel, ya que muchas veces un turista prefiere sacrificar calidad en los servicios a cambio de una ubicación que le permita desarrollar las actividades principales de su viaje.

El costo de los distintos tipos de alojamientos, esta ligado con el nivel de calidad que brinda el hotel. Para muchos turistas la calidad del hospedaje es primordial, mientras que otros se adecuarán a sus posibilidades económicas. Por esta razón los hoteles se han clasificado en categorías de establecimientos.

Los organizadores de eventos de negocios al elegir un destino turístico, toman en cuenta la infraestructura pública del destino, oferta hotelera, accesibilidad, atractivos, seguridad pública, seguridad del recinto, precio, tecnología disponible y cercanía (Secretaría de Turismo Federal, 2004c).

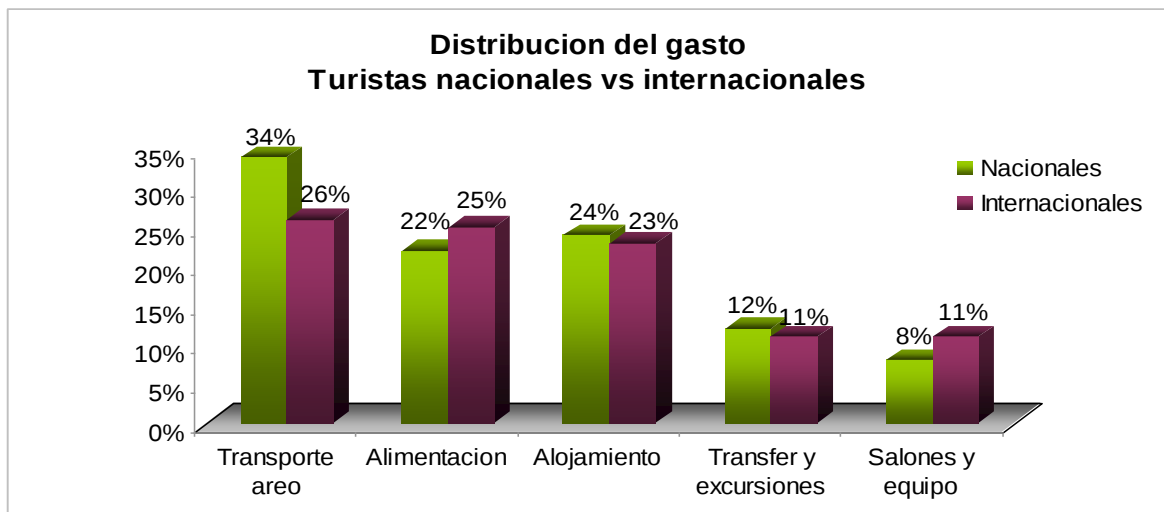
El turismo de negocios en si, genera una derrama económica importante, puesto que los organizadores contratan una diversidad de servicios como alimentos, agencias de viajes, vuelos, renta de autos, y guías de turistas entre otros, para el desarrollo y buen funcionamiento del propio evento.

Quienes practican el turismo de negocios, se preocupan menos de los precios que los turistas vacacionales y sus gastos los deciden en función de su capacidad para aprovechar el tiempo de que disponen (Riddle, 1999).

El viajero de negocios tiene un nivel más alto de educación, con mayor presupuesto para sus gastos, ya que generalmente se desarrolla profesionalmente en puestos directivos o de ventas (Kotler, Bowen y Makens, 1997, p. 258).

De acuerdo a la Secretaría de Turismo Federal (2002), el turista nacional que asiste a congresos y convenciones, distribuye el 34% de su gasto en transporte aéreo, alimentación 22%, alojamiento 24%. Transfer y excursiones 12%, y en salones y equipos 8%. Ver figura 4.4.

Figura 4.4: Distribución del gasto- Turista de negocios nacional vs. internacional



Fuente: Elaboración propia basándose en Secretaría de Turismo Federal (2002).

Dentro de la actividad turística la hotelería constituye uno de los elementos más importantes. El tipo de hotel que se elija dependerá de los gustos y necesidades de cada persona, es decir del perfil del turista.

“El turista de negocios es el segmento más grande de la industria hotelera y a quien se le atribuye más de la mitad de todas las ganancias obtenidas de las habitaciones de hotel” (Kotler, Bowen y Makens, 1997).

Según Fernando Llambí, consultor de la Organización Mundial de Turismo, un turista de negocios gasta al menos, tres veces más de lo que gasta un turista convencional, y agrega que este tipo de viajero generalmente vuelve a los lugares en plan de vacaciones ya sea solo o acompañado por su familia (Organización de las Naciones Unidas, 2005).

El turista de negocios tiene diferentes expectativas que necesita cubrir en el momento de seleccionar el hotel en el destino turístico donde realizará sus actividades. Factores como la ubicación y la conveniencia de esta, el servicio, la limpieza, el precio, la seguridad del establecimiento y el precio o tarifa de la habitación, la comodidad o confort son algunas de los elementos importantes a analizar para la elección del hotel. Por lo que los hoteles deben proporcionar al huésped colchones de buena calidad, toallas de baño, escritorio, teléfono, entre otras cosas que le facilitarán la estadía al ejecutivo (Kotler, Bowen y Makens, 1997).

Luís Serra, encargado de las relaciones externas de la Escuela Universitaria de Hostelería y Turismo Sant Pol, de Mar (Barcelona), expresa que el turista de negocios es una persona exigente, que tiene un cargo en su empresa importante, y demanda un servicio rápido, debido al poco tiempo que tiene para realizar sus actividades (Blanco y Jiménez, 2000).

En ese sentido la ubicación del hotel es fundamental para el turista de negocios, ya que una buena ubicación le facilitará realizar sus actividades dentro de la ciudad, en caso de que el hotel no sea sede del evento. Además el transporte que lo llevará al aeropuerto es muy importante, por lo que muchos hoteles han optado por brindar el servicio de taxi (Blanco y Jiménez, 2000).

De hecho Serra menciona que “algunas cadenas especializadas tienen hoteles en el mismo aeropuerto: el interesado llega, en 15 minutos lo han trasladado al hotel,

hace la reunión, come y se va. Es una tendencia importante en EE.UU.” (Blanco y Jiménez, 2000).

En algunos países los hoteles no suelen estar abiertos al público en general, esto para dar un servicio especializado a los turistas de negocios, brindando servicios que un turista de ocio no apreciaría, por ejemplo: salones de convenciones, salas audiovisuales de diferentes tamaños, equipadas Internet, proyectores, pantallas, copiadoras (Blanco y Jiménez , 2000).

Sobre la hospitalidad, Foster (1995), señala que es un producto intangible, y explica que eso se debe a que la comodidad y confort de una habitación, así como el buen sabor de los alimentos, contribuye a la experiencia que vive el huésped de un hotel. La cortesía, servicio, seguridad y eficiencia, conforman el producto real que un hotel debe de vender.

4.3 Breve historia de la industria hotelera en el turismo

En un principio, los primeros sitios de hospedaje eran esencialmente para satisfacer las necesidades básicas de los viajeros en cuanto a alimentación y alojamiento (Foster, 1995).

Debido al gran número de viajeros que se comenzaron a movilizar, en año 1282 los propietarios de las posadas de la ciudad de Florencia se reunieron para fundar el primer gremio de posaderos, hecho que se extienden Roma, Venecia y otras ciudades. El hospedaje comienza hacer una actividad rentable y “la competencia por atraer a los viajeros se intensificó” (Acerenza, 2003, p. 55).

En el siglo XVIII, en Europa solo la aristocracia podía disponer de una habitación limpia y privada. Fueron los estadounidenses los primeros en construir un hotel moderno en la ciudad de Nueva York en el año 1829, disponible al publico en general, el cual brindó un hospedaje limpio y seguro, pero no fue hasta principios

del siglo XX que se construyó el primer hotel enfocado al turista de negocios por Ellsworth Statler (Foster, 1995).

A partir del fin de la Segunda Guerra mundial, el viajar con automóvil adquirió una gran popularidad, lo que dio lugar origen a un tipo de hospedaje enfocado principalmente a aquellos personas viajan en vehículos automotores, a estos establecimientos se les llamo moteles. Con el paso del tiempo, el turismo se fue desarrollando y los hoteles se fueron especializando, enfocando sus servicios a atraer clientes específicos (Foster, 1995).

Un ejemplo de eso, son los hoteles que brindan todos los servicios diseñados para a traer a grandes grupos de personas, a través de los servicios de salón de juntas y banquetes, salas de exhibición y equipo audiovisual (Foster, 1995).

4.4 Clasificación de hoteles

La clasificación de los hoteles se lleva a cabo a través del número de estrellas y diamantes que un hotel pueda obtener al cumplir con ciertos requisitos de estándares internacionales.

En México la clasificación de los hoteles se lleva a cabo mediante el Programa Internacional de Certificación de Calidades para Establecimientos de Hospedaje Star's & Diamond's-Estrellas y Diamantes, el cual es un modelo de certificación, resultado del esfuerzo realizado por la Secretaría de Turismo, la Asociación de Hoteles y Moteles, el Consejo Nacional Empresarial Turístico, la Asociación Nacional de Cadenas de Hoteles y Calidad Mexicana Certificada (Star's & Diamond's y CALMECAC, 2000). Dicho programa tiene el objetivo de garantizar la credibilidad, confianza y reconocimiento internacional de la industria hotelera en México.

La certificación es de “carácter voluntario y cuenta con bases y criterios técnicos consensados a nivel nacional e internacional para la Clasificación Certificada de la Calidad de las instalaciones (Estrellas) y de los servicios y operación (Diamantes) de los Establecimientos de Hospedaje, bajo criterios homologables, comparables y equivalentes a las utilizados en otros destinos turísticos del mundo” (Star's & Diamond's y CALMECAC, 2000).

Es una escala que va desde el nivel básico, el cual representa a los establecimientos de una estrella y/o un diamante, hasta la categoría de lujo con cinco estrellas y cinco diamantes.

Figura 4.5: Clasificación de Hoteles de acuerdo al numero de Estrellas y Diamantes

		Establecimientos y Habitaciones de Categoría y Confort:				
		5  Alto	4  Medio Alto	3  Medio	2  Medio Bajo	1  Austero
Instalaciones y Equipamiento en la Habitación:	5  Alto	5 & 5	5 & 4	5 & 3	5 & 2	5 & 1
	4  Medio Alto	4 & 5	4 & 4	4 & 3	4 & 2	4 & 1
	3  Medio	3 & 5	3 & 4	3 & 3	3 & 2	3 & 1
	2  Medio Bajo	2 & 5	2 & 4	2 & 3	2 & 2	2 & 1
	1  Austero	1 & 5	1 & 4	1 & 3	1 & 2	1 & 1

Fuente: Star's & Diamond's y CALMECAC (2000).

La cantidad de estrellas y diamantes dependerá del número y calidad de los servicios que ofrece el hotel, además de su dimensión, infraestructura, diseño, ubicación y localización geográfica, entre otras características. Siendo así que los hoteles de una y dos estrellas serán aquellos hoteles más económicos y por ende menos confortables, mientras mas estrellas y diamantes tenga un hotel ofrecerá mayor calidad y mejores servicios.

Tabla 4.1: Estrellas - Requisitos mínimos de cumplimiento

18 Requisitos	
28 Requisitos	
40 Requisitos	
57 Requisitos	
70 Requisitos	

Fuente: Elaboración propia basándose en Star's & Diamond's y CALMECAC (1999).

Tabla 4.2: Diamantes – Requisitos mínimos de cumplimiento

					
Servicio en habitaciones	2 Requisitos	6 Requisitos	13 Requisitos	22 Requisitos	32 Requisitos
Recubrimiento en acabados	Limpieza y conservación	Limpieza y conservación	Limpieza y conservación	Limpieza y conservación	Limpieza y conservación
Materiales de decoración	Ubicación Conservación Coordinado Funcionamiento o Tamaño	Ubicación Conservación Coordinado Funcionamiento Tamaño	Ubicación Conservación Coordinado Funcionamiento Tamaño	Ubicación Conservación Coordinado Funcionamiento Tamaño	Ubicación Conservación Coordinado Funcionamiento Tamaño
Documentación administrativa	3 Manuales 3 Procedimientos NOM-TUR Cumplimiento de contenido promocionales	4 Manuales 9 Procedimientos NOM-TUR Cumplimiento de contenido promocionales	7 Manuales 17 Procedimientos 1 Programa NOM-TUR Cumplimiento de contenido promocionales	8 Manuales 24 Procedimientos 2 Programas NOM-TUR Cumplimiento de contenido promocionales	8 Manuales 36 Procedimientos 2 Programas NOM-TUR Cumplimiento de contenido promocionales

Fuente: Elaboración propia basándose en Star's & Diamond's y CALMECAC (1999)

La tabla 4.1 y 4.2 muestran el número de requisitos a cumplir para la adquisición de estrellas y diamantes respectivamente, en el Programa Internacional de Certificación de Calidades para Establecimientos de Hospedaje Star's & Diamond's-Estrellas y Diamantes.

Los hoteles que obtengan mas estrellas, serán aquellos que cumplan la mayor cantidad de requisitos conforme al mobiliario, equipo, instalaciones y accesorios en habitaciones (Star's & Diamond's y CALMECAC, 1999).

Tabla 4.3: Requisitos para la obtención de Estrellas

Apagador de escaleras en buró	Cama
Tarjetón de no molestar y servicios a habitación	Televisión a color dentro de la habitación
Iluminación decorativa	Mesa de servicio con silla
Espejo de cuerpo entero	Detectores contra incendios
Control remoto para T.V.	Luz de cortesía
Lavabo en baño (dentro y fuera de la habitación)	Ventana abatible
Inodoro con asiento y tapa	Aparato telefónico
Jabonera en área de regadera	Cortina de frescura o gasa
Piso o tapete anti-derrapante en área de regadera	Portamaletas
Sistema por aspersión control de incendios	Decoración en muros
Caja de seguridad en habitación	Cortina decorativa en cortijero de ventana
Blancos (sábano de cajón o similar, sábana plana, cobertor, funda de almohada, cubrecama, almohada y protector de colchón)	Equipo de aire acondicionado y/o calefacción
Espejo de baño	Iluminación artificial
Llave de agua en baño	Espejo de aumento en área de lavabo
Porta papelera	Apagador de luz
Toalla de medio cuerpo	Lámpara de lectura
Cesto de basura en habitación	Jabonera en lavabo
Cama con cabecera	Contacto eléctrico
Llave de agua fría y agua caliente en lavabo	Control independiente de aire acondicionado
Barra de seguridad en baño	Teléfono en baño
Secadora de cabello	Toalla facial
Taburete o silla	Cortina ahulada para obscurecer
Tocador o cómoda con espejo en área de dormir	Doble papelera
Ventilador en habitación	Lavabo con gabinete o pedestal
Destapador	Porta pañuelos
Área de regadera dentro de la habitación	Toalla de manos
Cortina o cancel en área de regadera	Porta batas
Toallero en baño	Toalla de cuerpo entero
Espejo a lo largo de la plancha del gabinete	Tapete de piso o felpa en área de baño
Buró	Contacto eléctrico en área de lavabo
Puerta de acceso con seguridad interior	Iluminación en área de lavabo
Puerta de acceso con mirilla	Regadera en baño
Llave mezcladora en lavabo	Cesto de basura en baño
Closet con puerta(s)	Closet
Ganchos en closet (ocho)	

Fuente: Elaboración propia basándose en Star's & Diamond's CALMECAC (1999).

Para obtener mayor cantidad de diamantes, el hotel deberá cumplir con los requisitos referentes al servicio de habitaciones, estado de conservación o limpieza de los pisos, muros, techos, así como de los elementos decorativos de

las habitaciones; documentación y soporte administrativo, cumplimiento de normativa turística y cumplimiento de contenidos promocionales (Star's & Diamond's y CALMECAC, 1999). En la tabla 4.4 y 4.5, se encuentran los requisitos a cumplir para la obtención de Diamantes.

Tabla 4.4: Requisitos para la obtención de Diamantes en - Documentación administrativa

1.- Manual de portería	5.- Manual de operación del área de habitaciones
2.- Manual de registro	6.- Manual de salud e higiene
3.- Manual de seguridad	7.- Manual de administración
4.- Manual de difusión de políticas, reglamentos e instrucción	8.- Manual de servicios

Fuente: Elaboración propia basándose en Star's & Diamond's y CALMECAC (1999).

Tabla 4.5: Requisitos para la obtención de Diamantes - Servicio de habitaciones

Servicio medico en habitación	Servicio de Valet en habitación
Amenities básicos en habitación (tarjeta de servicios telefónicos, sección amarilla, carta de room servicio, botella de agua purificada y vasos)	Amenities plus en baño (enjuague, crema, rastrillo, crema para afeitar, lustrador de zapatos, y bolsa de toallas sanitarias)
Cama extra	Servicios de camaristas (antes de las 15:00 h)
Amenities básicos en baño (papel sanitario y jabón de tocador)	Servicio de hielo
Servicio de despertador	Tintorería
Lavandería	Disponibilidad de periódico sin costo
Baño en habitación	Bata de baño en habitación
Disponibilidad de agua potable	Ventanas insonorizadas
Almohada y/o cobertor extra en habitación	Shampoo
Música en habitación	Servibar
Room servicio, ocho horas continuas	T.V. cable/ T.V. vía satélite (14 canales)
Área de estar	T.V. cable/ T.V. vía satélite (18 canales)
Servicio de cunas	Servicio telefónico de larga distancia desde la habitación
Aparato telefónico con contestadora o sistema para la recepción de mensajes	Amenities completo en habitación (directorio de servicios del hotel, papel y sobres blancos y/o membreteados, pluma o lápiz)
Servicio de mensajería y paquetería	Room servicio 24 horas continuas

Fuente: Elaboración propia basándose en Star's & Diamond's y CALMECAC (1999).

4.5 Mexicali: infraestructura hotelera

En el 2000, Mexicali contaba con una infraestructura hotelera de 43 establecimientos, con un total de 2,916 habitaciones. En el 2007 la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (2008b), contabilizó 55 hoteles con un total de 3,275 habitaciones, de las cuales cabe resaltar, 1,287 habitaciones pertenecen a hoteles de cinco y cuatro estrellas.

El hospedaje que se puede encontrar en Mexicali, es de primer nivel, ya que cuenta con “hoteles y moteles para todos los gustos y presupuestos. Los hay desde los más tradicionales y prestigiosos, hasta los más económicos” (Comité de Turismo y Convenciones de Mexicali, 2006).

Como ciudad moderna, su infraestructura y equipamiento urbano permite ofrecer todas las facilidades para organizar cualquier tipo de evento, desde exposiciones y convenciones hasta una reunión de negocios (Comité de Turismo y Convenciones de Mexicali, 2006).

La tabla 4.6, especifica la clasificación de los hoteles en la ciudad de Mexicali, así como el número establecimientos y totalidad de cuartos que se ofrecen de acuerdo a la denominación por estrellas.

Tabla 4.6: Establecimientos de Hospedaje 2007- Mexicali

Categoría	Establecimientos	Habitación
5 Estrellas	3	604
4 Estrellas	5	683
3 Estrellas	8	403
2 Estrellas	15	677
1 Estrellas	10	397
Otros	14	511
Total	55	3275

Fuente: Elaboración propia basándose en Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (2008b).

La Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, menciona que durante el 2007 el porcentaje de ocupación hotelera en Mexicali tuvo un repunte durante el

mes de marzo, octubre y noviembre. En la tabla 4.7 se observa el porcentaje de la tasa de ocupación hotelera en el 2007.

Tabla 4.7: Ocupación hotelera en Mexicali, 2007

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ocupación hotelera %	51.44	58.34	70.32	59.27	55.00	61.01	57.60	62.63	59.56	69.24	67.22	52.85

Fuente: Elaboración propia basándose en Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (2008c).

De acuerdo a las actividades realizadas por los turistas de negocios el alojamiento “debe ser en hoteles de cuatro o cinco estrellas con salas de reuniones con luz natural y sin columnas. Además el nivel del personal debe ser muy elevado y tiene que estar acostumbrado a trabajar con clientes exigentes. En definitiva tiene que ser un hotel ágil”, explica el director de Cititravel, Carlos Charters, (Empresa Exterior, 2004).

La Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Mexicali, menciona que durante el 2007, entre los meses de enero a julio, la tarifa promedio para los hoteles de cinco estrellas fue de \$927.03 m.n. y para los hoteles de cuatro estrellas de \$672.89 m.n. Ver tabla 4.8.

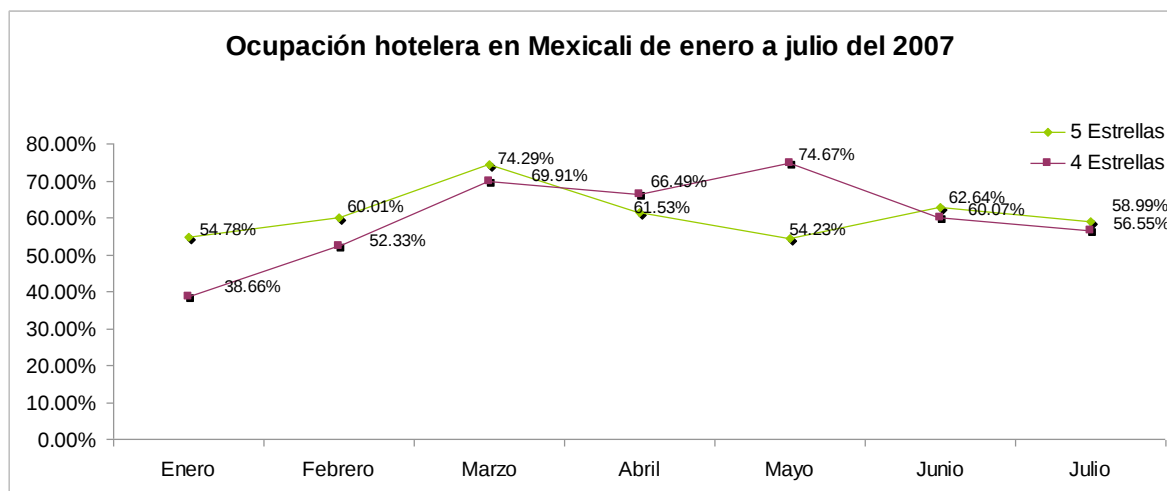
Tabla 4.8: Cobertura ocupacional de habitaciones en hoteles de 5 y 4 estrellas en Mexicali, del mes de enero a julio del 2007

2007	Clasificación Hotelera					
	5 Estrellas			4 Estrellas		
	Ocupación hotelera %	Cuartos rentados	Tarifa promedio	Ocupación hotelera %	Cuartos rentados	Tarifa promedio
Enero	54.78	10,115	\$ 936.35	38.66	7,226	\$ 668.06
Febrero	60.01	10,051	\$ 926.34	52.33	9,853	\$ 632.94
Marzo	74.29	13,843	\$ 972.97	69.91	14,533	\$ 668.18
Abril	61.53	11,193	\$ 932.05	66.49	10,786	\$ 636.10
Mayo	54.23	10,089	\$ 931.37	74.67	12,489	\$ 860.67
Junio	62.64	10,929	\$ 905.81	60.07	12,373	\$ 625.37
Julio	58.99	11,818	\$ 884.29	56.55	11,998	\$ 618.93
Total	60.9242857	11,148	\$ 927.03	59.8114286	11,323	\$ 672.89

Fuente: Elaboración propia basándose en Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Mexicali (2007).

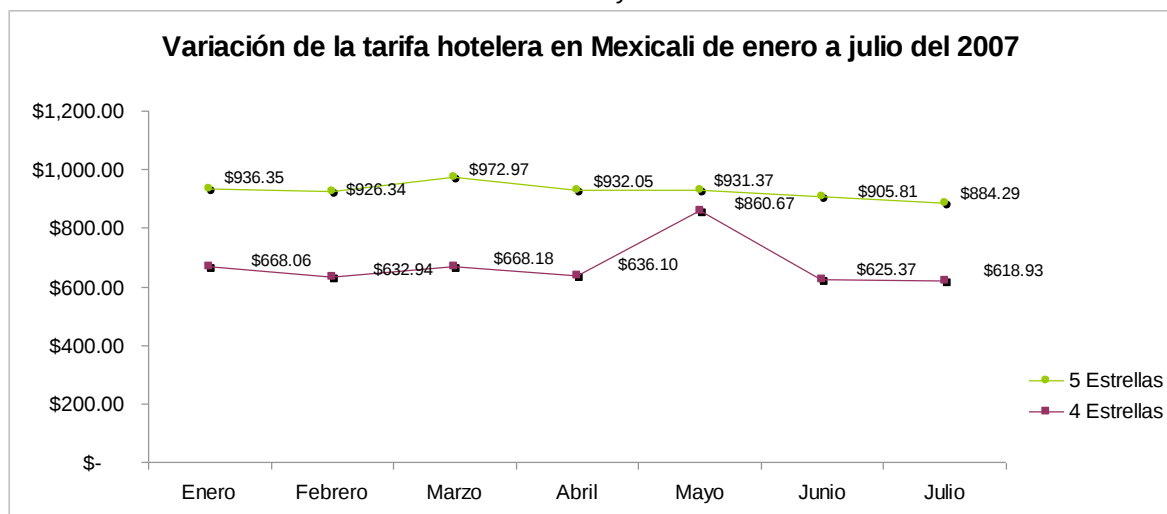
En las figuras 4.6 y 4.7, se puede apreciar con mejor exactitud la variación descrita en la tabla 4.8.

Figura 4.6: Ocupación hotelera en Mexicali de enero a julio del 2007, en hoteles de 5 y 4 estrellas



Fuente: Elaboración propia basándose en Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Mexicali (2007).

Figura 4.7: Variación de la tarifa hotelera en Mexicali de enero a julio del 2007, en hoteles de 5 y 4 estrellas



Fuente: Elaboración propia basándose en Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Mexicali (2007).

En el 2006, el turismo de negocios representó el 60% del total de la ocupación hotelera en Mexicali (Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, 2007), razón de mas por lo que los hoteles de cinco y cuatro estrellas en Mexicali, están enfocando sus servicios a satisfacer las necesidades del turista de negocios, a través e la facilitación de herramientas para el buen desempeño de la actividad.

Los establecimientos de hospedaje con clasificación cuatro y cinco estrellas en Mexicali, ofrecen una amplia variedad de servicios, para complacer al turista de negocios. La tabla 4.9 proporciona un inventario de los servicios y equipamiento que los hoteles de cuatro y cinco estrellas de Mexicali, disponen para facilitar las actividades de los huéspedes de negocios y con ello garantizar su satisfacción.¹

Tabla 4.9: Inventario de servicios de hoteles de cuatro y cinco estrellas.

Aire acondicionado.	Habitaciones para no fumadores	Servicio de cambio
Alberca	Horno de microondas	Servicio de fotocopiado
Área de juego	Jacuzzi	Servicio de habitaciones
Baño con tina y amenidades.	Lavandería	Servicio de impresión
Bar	Licuada	Servicio de mensajería
Bata y pantuflas	Lobby bar	Servicio de niñera
Cafetera	Lustra calzado	Servicio de periódico internacional
Cafetería	Masaje	Servicio de renta de autos
Caja de seguridad	Plancha con tabla de planchar.	Servicio de secretaria
Cancha de tenis	Proyector de acetatos	Servicio de taxi
Cerraduras electrónicas.	Proyector multimedia, canon	Servicio medico
Computadora	Radio/ Reloj despertador	Snack/ tabaquería
Copiadora	Reproductor	Sofá
Cortesías (Botellas de agua purificada, Shampoo, cremas, etc.)	Restaurante	T.V. vía satélite con control remoto.
Equipo de sonido	Rotafolio	Tabaquería
Escritorio	Salón para eventos, centro ejecutivo, solon de convenciones	Teléfono con datopor y correo de voz
Estética	Sauna	Teléfono con marcación directa.
Frigobar	Scanner	Televisión
Gimnasio	Secadora de cabello.	Tienda de regalos
Habitaciones para discapacitados	Servicio de agencia de viajes	Tintorería

Fuente: Elaboración propia basándose en internet y folletos de hoteles de Mexicali (2008).

¹ Los cuadros en gris, son aquellos servicios que tanto el hotel de cuatro, como el de cinco estrellas ofrecen, mientras que los que están en blanco, son servicios exclusivos de hoteles de cinco estrellas en Mexicali.

5. Capítulo V: Metodología y fuentes de información

El presente estudio se basa en revisiones documentales, estadísticas y bibliográficas, de las cuales se elabora un análisis de las necesidades de los turistas de negocios nacionales y del nivel de satisfacción de los mismos, con respecto al servicio de hospedaje en los hoteles de cuatro estrellas en la ciudad de Mexicali, B. C.

El estudio se realiza desde perspectivas diferentes: en la primera parte se mencionan conceptos fundamentales como lo es el término de turismo y turistas, además se analiza el impacto e importancia que tiene este fenómeno en la economía, sociedad y medio ambiente.

Por otra parte, se estudia el turismo en diferentes niveles geográficamente hablando; es decir, internacional, nacional y regional. Para ello, se ha echado mano de fuentes secundarias, tales como: bibliografía sobre el impacto del turismo, informes ejecutivos, trabajos de investigación, etc.

Por último, se analiza el turismo de negocios en el contexto de la ciudad de Mexicali, específicamente en el sector hotelero y como caso de estudio la identificación de las necesidades de hospedaje que presentan los turistas de negocios y el nivel de satisfacción al obtener el servicio. Para trabajar en esta área, se ha recurrido a fuentes primarias y, en concreto, a datos que se obtendrán a través del trabajo de campo.

La encuesta es el instrumento básico del trabajo de campo aplicados a los turistas. Ésta, intenta hacer un acercamiento a la opinión del turista de negocios que se hospedaron en agosto del 2007, con respecto al servicio que reciben de los hoteles de cuatro estrellas en la localidad, así mismo, conocer las necesidades de hospedaje que presentan en relación a su motivo de viaje.

En este orden de ideas, el presente capítulo describe las características necesarias o requisitos que deberán cumplir las personas a encuestar, así mismo, se delimita el número de encuestas que se aplicarán.

Por otra parte, se explica como esta elaborado el instrumento y cual es el objetivo de cada una de las preguntas planteadas. Por último, se describe los pasos a seguir para la aplicación del instrumento.

5.1 Sujetos

Las características y condicionantes para que la encuesta pueda ser realizada son las siguientes: que las personas sean turistas de nacionalidad mexicana, que su motivo de viaje sea de negocios y que se hayan alojado en establecimientos de hospedaje con categoría de cuatro estrellas dentro de la ciudad de Mexicali. La edad y sexo de las personas, podrán ser indistintas.

Para poder identificar la afluencia de turistas de negocios nacionales, fue necesario utilizar la escasa información estadística que maneja al respecto la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California. Por tal motivo se tomó en cuenta el total de turistas nacionales que llegan a la ciudad de Mexicali por año (Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, 2008d) y los índices de ocupación hotelera de la ciudad (Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, 2008c).

Tomando en cuenta que solo se requiere información del número de turistas nacionales, se obtuvo el siguiente dato, expuesto en la tabla 5.1:

Tabla 5.1: Afluencia turística de la ciudad de Mexicali

Procedencia	Nacionales	Extranjeros	Total
Afluencia Turística	494,046	162,109	656,155

Fuente: Elaboración propia basándose en Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (2008d).

Los turistas hospedados en hoteles durante el 2007, fueron un aproximado de 656,155 turistas, donde 162,109 fueron extranjeros y 494,046 nacionales, es decir el 25% fueron extranjeros y el 75% fueron nacionales (Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, 2008d).

De acuerdo con la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (2008b), Mexicali cuenta con 55 establecimientos de hospedaje, que para efectos de este documento, las encuestas se aplicaron en tres de los cinco hoteles con clasificación de cuatro estrellas.

Según datos de la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (2008c) la ocupación hotelera promedio anual es de 60.37%, donde los meses mas álgidos fueron marzo, octubre y noviembre, durante el 2007.

Por otra parte el mes de agosto se comporta por encima de la media, dicho mes, es el que eligió para la aplicación de encuestas.

Tabla 5.2: Ocupación hotelera durante los meses del 2007, en Mexicali

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Promedio Anual
Ocupación hotelera %	51.44	58.34	70.32	59.27	55.00	61.01	57.60	62.63	59.56	69.24	67.22	52.85	60.37

Fuente: Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (2008c).

La ocupación hotelera durante el mes de agosto del 2007 en Mexicali fue del 62.63%, por lo que para obtener un aproximado de los turistas nacionales que se hospedaron durante ese mes en el 2008, se hizo lo siguiente:

$$N_e = \left(\frac{N_1}{\Sigma} \right) \%$$

Donde:

N_e= Población estimada

N₁= Turistas nacionales hospedados en hoteles de Mexicali en el 2007

Σ = Sumatoria de los porcentajes de la ocupación hotelera durante los meses del 2007

% = Porcentaje de ocupación hotelera del mes de agosto del 2007

$$N_e = \left(\frac{494,046}{724.48\%} \right) 62.63\%$$

$$N_e = (68,193.19) 62.63\%$$

$$N_e = 42,709.39 = 42,710$$

Turistas nacionales hospedados en hoteles de Mexicali

El resultado indica que 42,710 turistas nacionales se hospedaron en hoteles de la ciudad de Mexicali durante el 2007. Esta información servirá para poder establecer más adelante un tamaño muestral, así como la distribución de la misma muestra, que será parte fundamental del sondeo a realizar en el trabajo de campo.

5.2 Diseño muestral

Para definir el tamaño de muestra por estratos, y la aplicación, en este caso, de las muestras solamente de manera aleatoria; es necesaria la utilización de una fórmula para determinar los tamaños de las muestras basadas en “poblaciones pequeñas” (Rea y Parker, 1991).

Para el caso que compete, y de acuerdo a la información con la que se cuenta sobre la población que se aborda, se hará uso de la fórmula para la

“determinación del tamaño de muestra por variables expresadas en términos de proporciones cuando la población es pequeña” (Rea y Parker, 1991):

$$N = \frac{Z_a^2 [p(1-p)] N}{Z_a^2 [p(1-p)] + (N-1) C_p^2}$$

Donde:

n=Tamaño de la muestra

Z_a=Valor de sigma (posición de la X en la curva normal)

p=Proporción de la población

N=Tamaño de la población

C_p=Margen de error

Ahora bien, habiendo aplicado a la fórmula un margen de error de $\pm 10\%$ (**C_p** = $\pm 10\%$) y un margen de confiabilidad del 93% (el valor del sigma para un 93% de confiabilidad es de **Z_a** = 1.81) para cada uno de los casos, los tamaños de las submuestras se definieron de la siguiente manera:

$$N = 42,710$$

$$n = \frac{Z_a^2 [p(1-p)] N}{Z_a^2 [p(1-p)] + (N-1) C_p^2}$$

$$n = \frac{1.81^2 [.5(1-.5)] 42,710}{1.81^2 [.5(1-.5)] + (42,710-1) .10^2}$$

$$n = \frac{34,980.55775}{427.909025}$$

$$n = 81.74 = 82$$

Turistas a encuestar en hoteles de la ciudad de Mexicali

La muestra ($n = 82$), es decir el número de encuestas que se aplicarán a los turistas que se encuentran hospedados en los hoteles, se distribuye de acuerdo a la capacidad hotelera de cada uno de los hoteles involucrados en el estudio.

Ahora bien, para determinar que hoteles serán incluidos en el trabajo de campo se decidió recurrir a precisar el numero de hoteles en términos de distribución e hipergeométrica, de acuerdo con Lieberman y Owen (1961), y Schlaifer (1959). Esta decisión se debe a que el universo de hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Mexicali es de un total de cinco establecimientos considerándose entonces como una población demasiado pequeña (Rea y Parker, 1991).

Por lo expuesto se consideró, que lo mas viable para determinar la cantidad de hoteles involucrados en el estudio, se haría de la manera en que lo manifiesta Yamane (1961); es decir, aplicar al menos el 50% del total de los establecimientos. Entendiéndose así, que tres establecimientos cubren más del 50% de los cinco que existen en total.

En este orden de ideas la selección de estos tres hoteles que serán incluidos en el trabajo de campo los hoteles, fue aleatoria. Es así que la distribución proporcional de los encuestados en estos tres establecimientos, de acuerdo al total de sus habitaciones y a su capacidad hotelera, es la siguiente.

Tabla 5.3: Distribución muestral vs. capacidad hotelera

Hotel	Total de Habitaciones	Capacidad Hotelera	Distribución muestral	
			%	Encuestas
Calafia	172	688	42.63%	35
Colonial	150	546	33.83%	28
City Expres	117	380	23.54%	19
Total	439	1614	100%	82

Fuente: elaboración propia basándose en datos proporcionados por los hoteles

5.3 Diseño de instrumento: Cuestionario para turistas de negocios nacionales

Este instrumento está compuesto por cuatro grandes bloques de preguntas enfocadas a lograr, primordialmente, el cuarto y quinto objetivo de este estudio, los cuales intentan identificar las necesidades y medir el grado de satisfacción de los turistas de negocios en relación al servicio de hospedaje.

La numeración de las preguntas se realizó de manera alfabética para el caso de la pregunta filtro, con números arábigos para las preguntas enfocadas directamente con el caso de estudio, y para aquellas preguntas de perfil del encuestado.

La primera parte del cuestionario esta conformada principalmente por una pregunta filtro (preguntas “A”), la cual condiciona la aplicación del cuestionario al individuo entrevistado. Como la revisión bibliográfica, el cual formará parte del marco conceptual de esta tesis, se refiere a turistas de negocios, la primera pregunta condiciona al turista a que su motivo de viaje sea por razones de negocios.

Para que la aplicación de dicha encuesta continúe, el entrevistado deberá contestar positivamente el primer reactivo; de no ser así, se da por finalizada la entrevista y no se contempla para el vaciado estadístico de este trabajo.

La razón por la cual el entrevistado debe responder positivamente esta pregunta se debe a la necesidad de que el entrevistado sea un turista de negocios, ya que los cuestionamientos que el instrumento presentan, exigen la opinión de los turistas de negocios en relación al servicio de hospedaje espacialmente en hoteles de cuatro estrellas.

Como una forma de complementar información adicional a este estudio, se le solicita también al entrevistado que indique que tan seguido visita la ciudad de Mexicali por motivos de negocios.

El segundo bloque de preguntas (preguntas una y dos del cuestionario) van enfocadas a medir el grado de satisfacción que presenta el huésped con respecto al servicio que brinda el hotel.

En lo que respecta a la pregunta uno se intenta medir el grado de satisfacción del huésped en relación a la apariencia de las instalaciones, mantenimiento del hotel, eficiencia en el servicio de reservaciones, calidad en el servicio de restaurante, funcionalidad y confortabilidad de las habitaciones, disponibilidad y capacidad del centro de negocios, además de la rapidez del internet inalámbrico.

Por lo que se refiere a la pregunta dos, se le pregunta al turista cual es su opinión respecto al hotel, esto para obtener una respuesta generalizada en base a su experiencia de hospedaje.

La tercera pregunta, se solicita al turista que sugiera que servicios requirió y no le fueron proporcionados por el hotel. Esta pregunta va dirigida para conocer las necesidades de hospedaje que el turista de negocios tiene y no se le han sido cubiertas. La cuarta pregunta intenta medir el nivel de importancia que tiene para su viaje de negocios, ciertos servicios que brindan los hoteles.

El tercer bloque de preguntas (quinta y sexta pregunta) intenta dar información sobre las características del viaje. En la quinta pregunta se solicita al turista un aproximado de cuanto gasto en viaje de negocios y la sexta se le pide que exponga su opinión sobre si dicha cantidad le pareció muy caro, caro, justo, barato, o muy barato.

Por último, la cuarta sección de preguntas (un total de cinco preguntas) va enfocada a determinar el perfil del entrevistado, incluyendo información demográfica, grado de estudios y ocupación. En total, el cuestionario contabiliza hasta 13 preguntas que son presentadas en la figura 5.1.

Figura 5.1: Cuestionario para turistas de negocios

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN TURISMO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:
Identificación de las necesidades de hospedaje del turista de negocios nacional en la ciudad de Mexicali, para hoteles de cuatro y cinco estrellas.

Nombre del encuestador: _____ Hora y Fecha: _____ No. Folio: _____
Nombre del hotel: _____

A.- ¿La razón por la que se encuentra en Mexicali es por motivo de negocios? 1) ☐ SI 2) ☐ NO
B.- ¿Qué tan seguido visita Mexicali por motivo de negocios?
1) ☐ Primera vez 2) ☐ Ocasionalmente (de 1 a 4 veces al año) 3) ☐ Frecuentemente (5 veces o más)

II. CALIFICACIÓN DEL HOTEL

1.- De acuerdo con su experiencia personal con referencia al hotel donde se hospedo, califique los siguientes aspectos enlistados. Por favor, marque con una "X".

Descripción	Muy bueno	Bueno	Mal	Muy Mal	No se
Apariencia de las instalaciones y mantenimiento del hotel					
Eficiencia en el servicio de reservaciones					
Calidad en el servicio de restaurante					
Habitaciones funcionales y confortables					
Disponibilidad del centro de negocios					
Capacidad del Centro de convenciones					
Rapidez del Internet inalámbrico					

2.- En su opinión, ¿cómo le ha parecido el hotel donde se hospeda? (Marque con "X" en el paréntesis):
Excelente () Bueno () Normal () Mal () Muy Mal ()?

3.- Como turistas de negocios, ¿qué servicios requirió que no le fue proporcionado por el hotel en esta visita negocios? _____

4.- Califique según el grado de importancia que tiene estos elementos en su viaje de negocios:
1.- Muy importante 2.- Importante 3.- Poco importante 4.- Irrelevante

Cafetera, microondas, radio despertador, frigobar y plancha	1	2	3	4	Cortésias (Botellas de agua purificada, Shampoo, cremas, etc.)	1	2	3	4
Servicio de renta de autos y taxi	1	2	3	4	Centro de negocios	1	2	3	4
Caja de seguridad	1	2	3	4	Servicio de de secretaria	1	2	3	4
Internet inalámbrico	1	2	3	4	Servicio fotocopiado	1	2	3	4

III.- CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

5.- ¿Cuánto gastó, aproximadamente, en su viaje de negocios? Contemple los gastos de su(s) acompañante(s): Cantidad aproximada en dólares: \$ _____

6.- Este gasto le pareció: a) Muy caro () b) Caro () c) Justo () d) Barato () e) Muy barato ()

IV.- PERFIL DEL TURISTA

7.- Género: 1) ☐ Masculino 2) ☐ Femenino
8.- Edad que tiene: 1) ☐ 18 a 25 años 2) ☐ 26 a 40 3) ☐ 41 a 59 4) ☐ Más de 60 años
9.- ¿Cuál es su máximo grado de estudios? 1) ☐ Primaria 2) ☐ Secundaria 3) ☐ Preparatoria 4) ☐ Profesional 5) ☐ Postgrado
10.- Ocupación _____ 11.- Lugar de residencia: _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!
*NOTA: ESTA INFORMACIÓN ES CONFIDENCIAL Y TIENE EL PROPÓSITO DE MEJORAR LA OFERTA HOTELERA DE MEXICALI.

Fuente: Elaboración propia (2008).

5.4 Procedimiento

En este apartado se describe los pasos a seguir para la elaboración de este estudio, los cuales consisten en el diseño de una muestra representativa de los turistas nacionales que se hospedaron en el mes de agosto del 2007, mes que se eligió para la aplicación de la encuesta durante el año 2008. Para ello fue necesario aplicar la fórmula para poblaciones pequeñas utilizada por Rea y Parker (1991).

El cuestionario elaborado se aplicará al número de turistas que resultaron del empleo de la fórmula para poblaciones pequeñas anteriormente señalada, en el apartado 5.2 Diseño de la muestra.

Para la realización de las encuestas fue necesario solicitar la autorización y el apoyo de los hoteles, quienes decidieron la forma en que se aplicarían los cuestionarios, teniendo siempre presente la comodidad y privacidad del huésped.

El hotel City Express permitió que se le abordara al turista en la cafetería del hotel, donde el procedimiento para la encuesta consiste en abordar al turista de una manera amable, explicándole el motivo por el cual se necesita de su colaboración, posteriormente el encuestador hace las preguntas del cuestionario y para finalizar, se le agradece su colaboración.

En lo que respecta al hotel Colonial y Calafia, se decidió que el ama de llaves colocaría el cuestionario en cada una de las habitaciones.

Una vez aplicadas las encuestas, los datos fueron capturados en el programa de estadísticas SPSS, para la interpretación y graficación de resultados.

6. Capítulo VI: Presentación de resultados

En este capítulo, se analizan los resultados obtenidos del instrumento aplicado. Con esta información se intenta proporcionar conocimiento sobre las necesidades y nivel de satisfacción del turista de negocios en relación al servicio de hospedaje en hoteles de cuatro estrellas en la ciudad de Mexicali.

El capítulo se divide en cuatro secciones diferentes de acuerdo a la estructura del cuestionario aplicado a los turistas. La primera parte esta relacionada con la frecuencia con que los turistas de negocios visitan la ciudad de Mexicali.

En la segunda sección se encuentra la calificación otorgada por el huésped de negocios sobre diversos aspectos del hotel como es la apariencia de las instalaciones y mantenimiento del hotel, la eficiencia en relación al servicio de reservaciones, la calidad del servicio de restaurante, el confort de la habitación, la rapidez del internet, la capacidad y disponibilidad del centro de negocios. Además se analiza el grado de satisfacción del huésped con respecto al hotel y se identifica aquellos servicios que el turista de negocios requirió y no le fueron proporcionados por el hotel. Esto último con el objetivo de identificar las necesidades del huésped de negocios.

La tercera sección se refiere al gasto que el turista realizó en su viaje de negocios, y por ultimo, la cuarta sección proporciona los datos del perfil del turista de negocios que visita la ciudad de Mexicali.

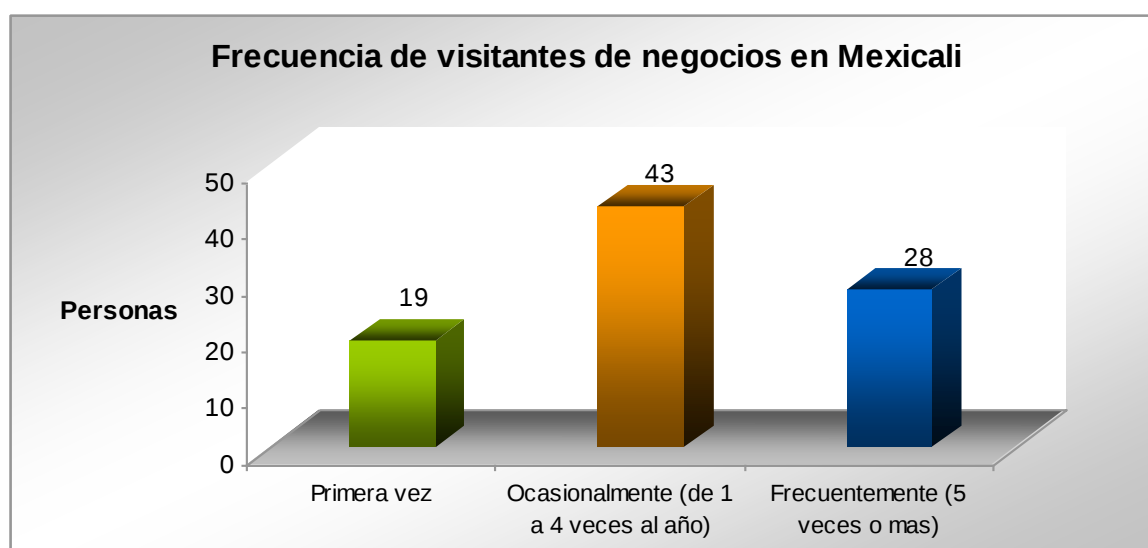
6.1 Frecuencia con que visita la ciudad de Mexicali, el turista de negocios hospedado en hotel de cuatro estrellas

Debido a que se necesitó encuestar a turistas de negocios, la primer pregunta del cuestionario fue una pregunta filtro, donde se cuestiona si el motivo de viaje es de negocios, de no ser así, automáticamente se invalida ese cuestionario.

En ese sentido, el total de encuestas que obtuvieron durante el mes de agosto, fue un total de 90 cuestionarios, donde el 100% de las encuestas pertenecen a turistas que se encontraban hospedados en Mexicali por motivos de negocios. Los cuales contestaron respecto a la frecuencia con que visitan Mexicali por motivo de negocios lo siguiente:

Del 100% de los encuestados, el 21% (19 personas) declaró que era la primera vez que habían visitado Mexicali, el 48% visita la ciudad ocasionalmente de una a cuatro veces al año (43 personas), mientras que el resto, el 31% (28 personas) visita cinco veces o más, la ciudad durante el año, lo que indica que el 79% de los encuestados visitan Mexicali mas de dos veces al año por motivos de negocios. Ver figura 6.1.

Figura 6.1: Frecuencia con que el encuestado visita a Mexicali por motivo de negocios



Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

6.2 Calificación y opinión sobre los establecimientos de hospedaje con categoría de cuatro estrellas en la ciudad de Mexicali

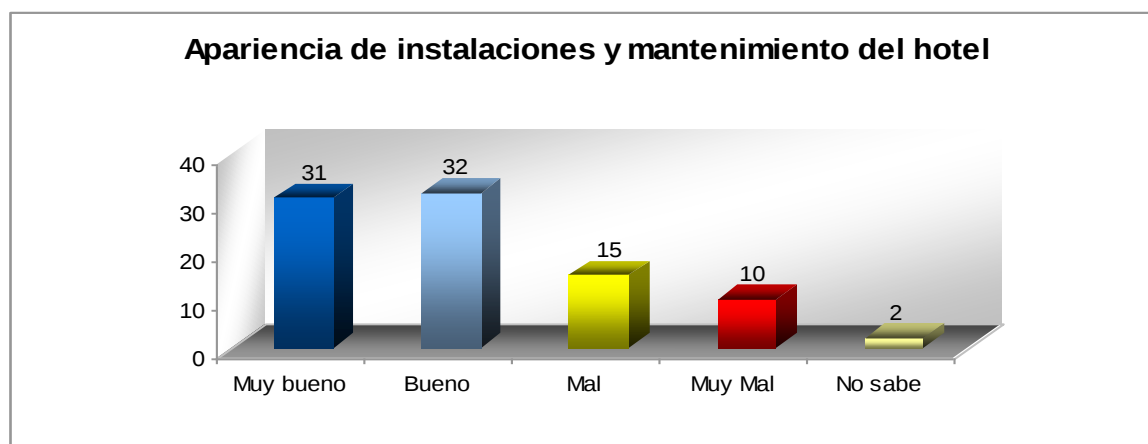
En este apartado se analizan los resultados sobre la apariencia de las instalaciones, mantenimiento del hotel, eficiencia en el servicio de reservaciones, calidad en el servicio de restaurante, funcionalidad y confortabilidad de las habitaciones, disponibilidad y capacidad del centro de negocios, además de la rapidez del internet inalámbrico.

6.2.1 Apariencia de las instalaciones y mantenimiento del hotel

El 34% de los huéspedes de negocios, es decir 31 personas encuestadas, calificaron la apariencia de las instalaciones y mantenimiento del hotel como “Muy bueno”, el 36%, el cual representa a 32 de los encuestados, calificó con un “Bueno”, el 17% calificó este aspecto como “Mal” y el 11% con “Muy mal”.

En ese sentido el 70% de los encuestados contestaron estar satisfechos con la apariencia de las instalaciones y el mantenimiento del hotel, el 28% dice no estarlo. Cabe aclarar que el dos por ciento contesto la encuesta con un “No se”, lo que probablemente indica que el huésped no ha permanecido el tiempo suficiente en el hotel o no se ha percatado de la apariencia y mantenimiento del hotel. Ver figura 6.2.

Figura 6.2: Apariencia de las instalaciones y mantenimiento del hotel



Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

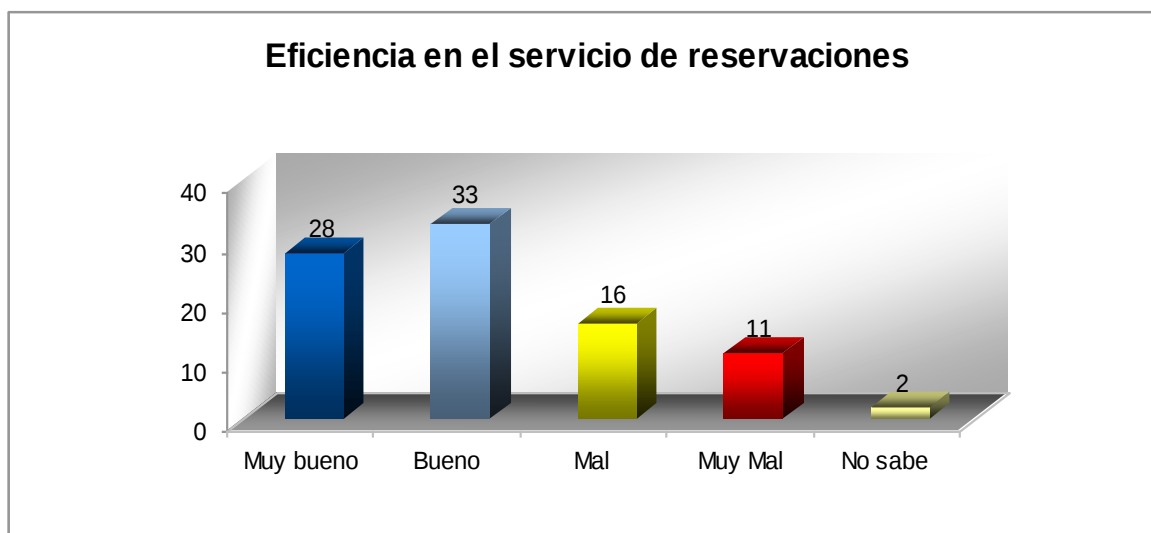
6.2.2 Eficiencia del servicio de reservación

Del total de los encuestados, el 31% calificó como “Muy bueno” la eficiencia en el servicio de reservaciones, el 37% calificó como “Bueno”, es decir el 68% (71 personas) calificó positivamente este servicio en los hoteles de cuatro estrellas en Mexicali.

Por otra parte el 18% calificó como “Malo” el servicio de reservación y el 12% como “Muy malo”, es decir este servicio fue reprobado por el 30% de de los encuestados un total de 27 personas.

El dos por ciento de los turistas de negocios que respondieron esta encuesta, dicen “No saber” sobre este servicio, a lo que se puede deducir que estas personas no tuvieron contacto con el servicio de reservación y que fue otra persona la que realizó el trámite en su lugar. Ver figura 6.3.

Figura 6.3: Eficiencia en el servicio de reservaciones



Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

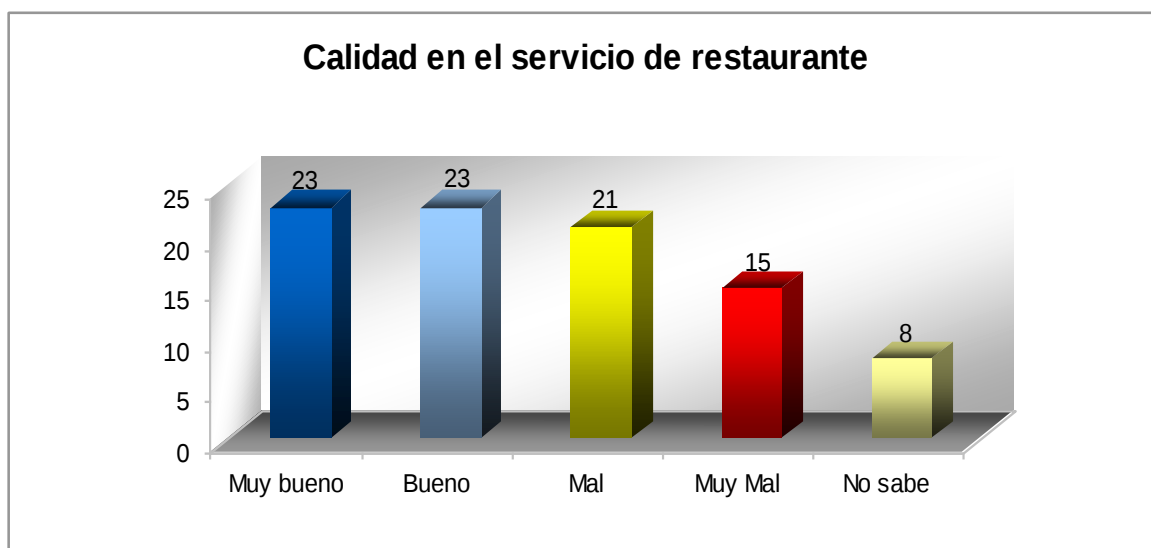
6.2.3 Calidad en el servicio de restaurante

En relación a la calidad con el servicio de restaurante, el 26% de los encuestados opinó que la calidad de este servicio es “Muy bueno”, otro 26% lo calificó solamente como “Bueno”, es decir el 52% (46 personas) manifestó sentirse conforme con el servicio.

El 22% opinó que la calidad en relación al servicio del restaurante es “Malo” y el 17% como “Muy malo”, en ese sentido el 39% (36 personas), no esta satisfecho con la calidad del servicio de restaurante.

Por otra parte, el nueve por ciento restante (ocho personas), contestó no tener conocimiento de la calidad del servicio, lo que indica que este pequeño porcentaje, a pesar de haberse hospedado en el hotel, ingirió sus alimentos en otro lugar ajeno al establecimiento. *Ver figura 6.4.*

Figura 6.4: Calidad en el servicio de restaurante



Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

6.2.4 Funcionalidad y confort en las habitaciones

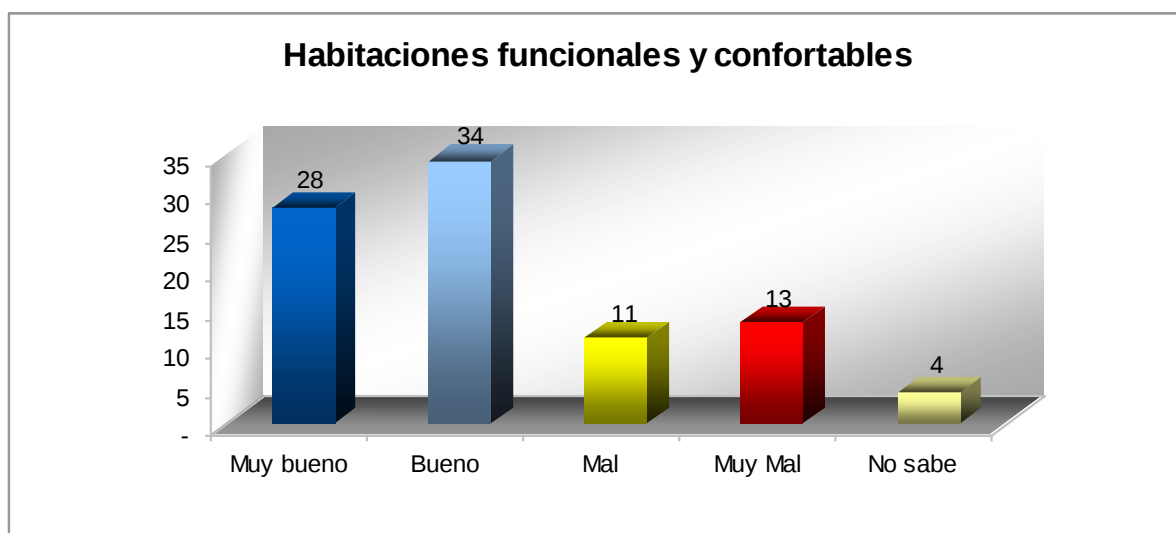
Al calificar la funcionalidad y confortabilidad en las habitaciones, el 31% de los encuestados (28 personas) opinó sobre este aspecto como “Muy bueno” el 38% (34 personas) como “Bueno”.

El 12% (11 personas) consideraron este aspecto como “Mal” y el 15% (13 personas) lo calificaron como “Muy malo”.

En ese contexto 69% de los turistas (62 personas encuestadas) considera que las habitaciones de los hoteles de cuatro estrellas en Mexicali, son confortables y funcionales, sin embargo el 27% (24 personas) manifestaron no estar conformes con sus habitaciones.

Solamente el cuatro por ciento restante contestó no “No saber” sobre el tema. Ver figura 6.5.

Figura 6.5: Funcionalidad y confortabilidad en el las habitaciones



Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

6.2.5. Disponibilidad del centro de negocios

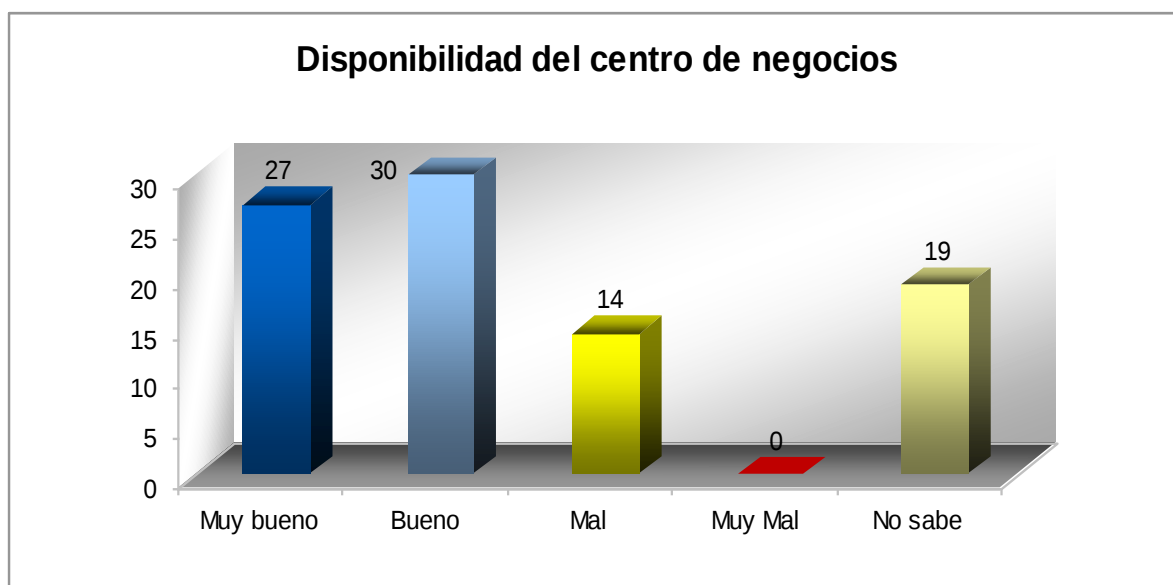
Sobre la disponibilidad del centro de negocios, el 33% calificó como “Buena” disponibilidad y el 30% como “Muy buena”.

Por lo tanto, el 63% de los turistas de negocios, considera que los hoteles de cuatro estrellas en Mexicali facilitan estas instalaciones para sus eventos, es decir 57 personas de las 90 que fueron encuestadas, no han tenido problemas que les impida disponer del centro de negocios, en el hotel donde están hospedando.

En contraparte, el 16% calificó “Malo” el servicio, sin embargo, ninguno de los encuestados consideró la disponibilidad del centro de negocios como “Muy mala”.

El 21% contestó “No saber” sobre este aspecto. Ver figura 6.6.

Figura 6.6: Disponibilidad del centro de negocios



Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

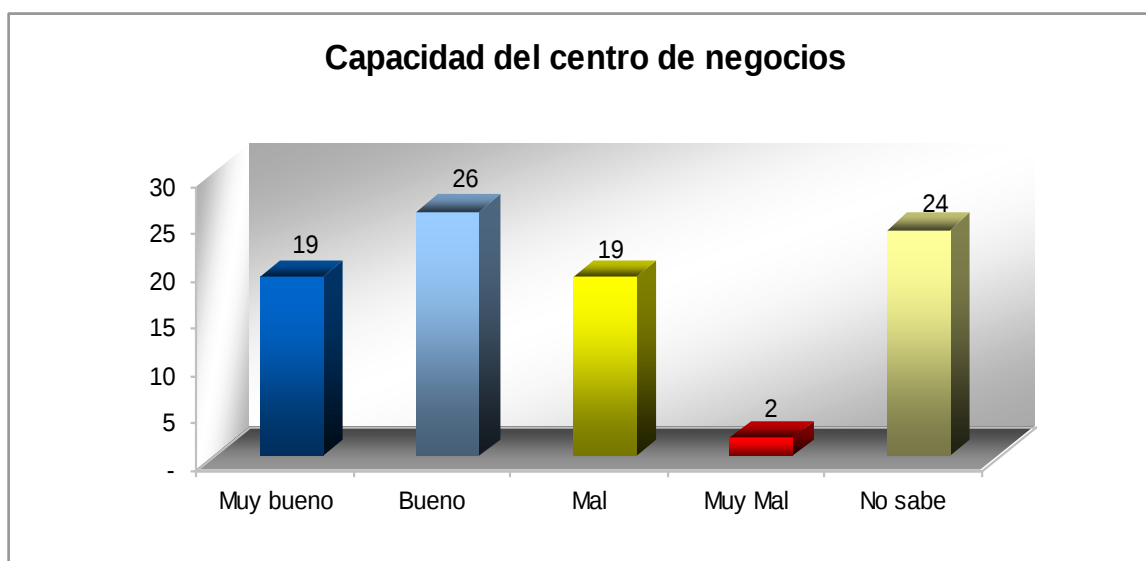
6.2.6 Capacidad del centro de negocios

En relación a la capacidad del salón destinado para centro de negocios, el 49% (45 personas) otorgó una calificación aprobatoria. En ese sentido, 21% de los encuestados considera que la capacidad del centro de negocios es “Muy buena” y el 29% opina que es solamente “Buena”.

El 21% calificó la capacidad del centro de negocios como “Mala”, solamente el dos por ciento la considera “Muy mala”, es decir, el 33% que representa a 21 personas, considera que es insuficiente el espacio del centro de negocios.

Un 27% de los encuestados no tiene conocimiento del cupo de personas que pueden acceder al recinto. Por lo tanto se deduce, que 24 personas que realizaron su negocio o trabajo, lo hicieron fuera del hotel donde se hospedó. Ver figura 6.7.

Figura 6.7: Capacidad del centro de negocios



Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

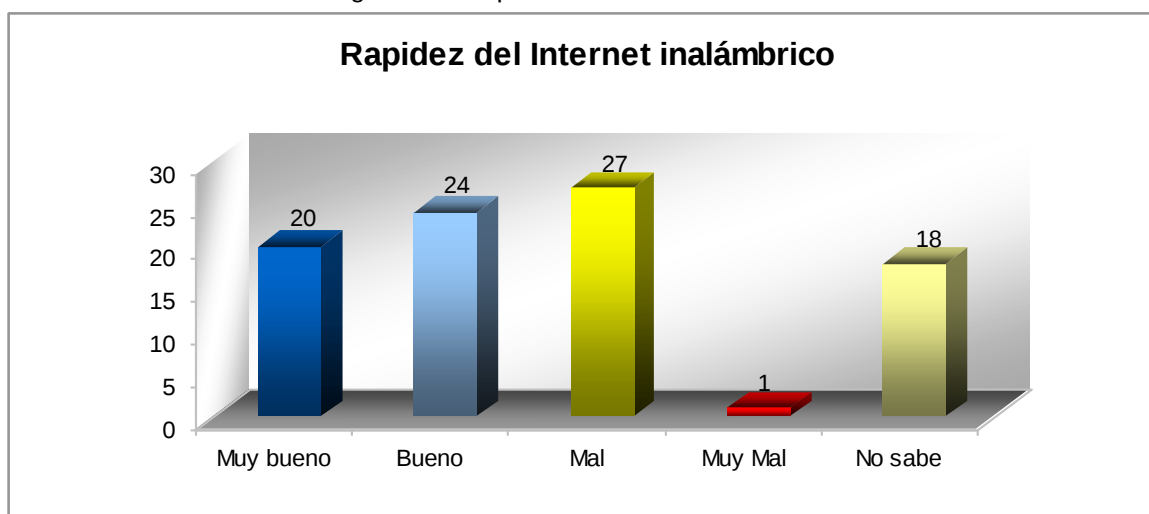
6.2.7 Rapidez del servicio de Internet

En relación a la rapidez del servicio de internet inalámbrico, el 22% (20 personas) de los encuestados les parece que el servicio es “Muy bueno”. El 27% (24 personas) opinan simplemente que es “Bueno”.

Por otra parte el 30% (27 personas) lo califica como “Malo” y solamente el 1% considera que el servicio es “Muy malo”, dicho porcentaje no se puede considerar representativo, ya que de 90 personas que contestaron, solo una opina que este servicio es pésimo.

El 20% de las personas encuestadas contestaron no tener conocimiento de este aspecto, lo que posiblemente indica que no requirieron el servicio de internet inalámbrico. Ver figura 6.8.

Figura 6.8: Rapidez del Internet inalámbrico



Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

6.2.8 Comparativo de calificaciones

La tabla 6.1 presenta una conglomeración de los datos obtenidos en las gráficas anteriores, con el objetivo de hacer una comparación entre los diferentes aspectos calificados por los turistas de negocios.

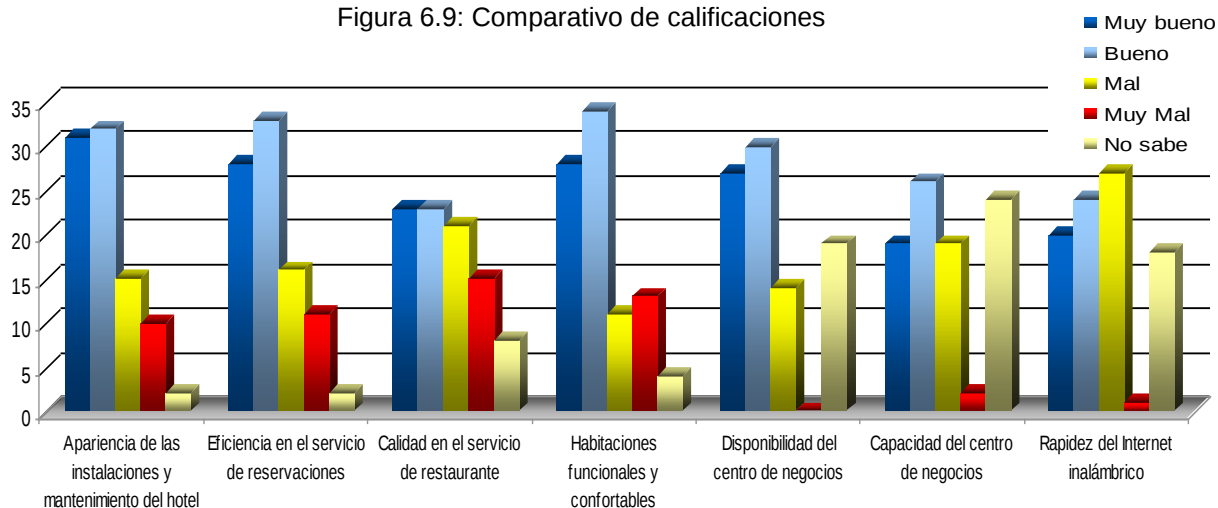
Así mismo la figura 6.9 proyecta los datos graficados donde se puede analizar cada uno de los elementos comparados entre si, de acuerdo a la opinión que el turista de negocios tiene respecto a estos servicios ofrecidos por hoteles de cuatro estrellas en la ciudad de Mexicali. En ese sentido, la gráfica (figura 6.9) permite hacer un comparativo visual de las diferentes calificaciones obtenidas.

Tabla 6.1: Aspectos calificados por los turistas de negocios

	Apariencia de las instalaciones y mantenimiento del hotel	Eficiencia en el servicio de reservaciones	Calidad en el servicio de restaurante	Habitaciones funcionales y confortables	Disponibilidad del centro de negocios	Capacidad del centro de negocios	Rapidez del Internet inalámbrico
Muy bueno	34%	31%	26%	31%	30%	21%	22%
Bueno	36%	37%	26%	38%	33%	29%	27%
Mal	17%	18%	22%	12%	16%	21%	30%
Muy Mal	11%	12%	17%	15%	0%	2%	1%
No sabe	2%	2%	9%	4%	21%	27%	20%

Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

Figura 6.9: Comparativo de calificaciones



Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

La tabla 6.1 como en la figura 6.9, muestran los porcentajes que arrojó la encuesta considerando aquellas personas que contestaron no tener conocimiento de los servicios que ofrece el hotel, por lo que para un mejor análisis, la tabla 6.2 presenta los porcentajes sobre el total de personas que sí conocen del servicio y tienen una opinión en base a la experiencia del mismo.

En ese sentido, la tabla 6.2 contiene los porcentajes y número de personas que calificaron a los servicios en base al conocimiento de los mismos, así como dos subtotales.

El primer subtotal es el resultado de la suma de aquellos que opinaron en base a su calificación, estar satisfechos con el servicio brindado por el hotel (aquellos que calificaron con “Muy bueno y Bueno”) y el segundo es la suma de aquellos que no están satisfechos con el servicio (los que opinaron que el servicio era “Muy malo y Malo”).

Tabla 6.2: Conglomerado de resultados sobre los servicios brindados por el hotel, Calificados únicamente por personas que conocen del servicio

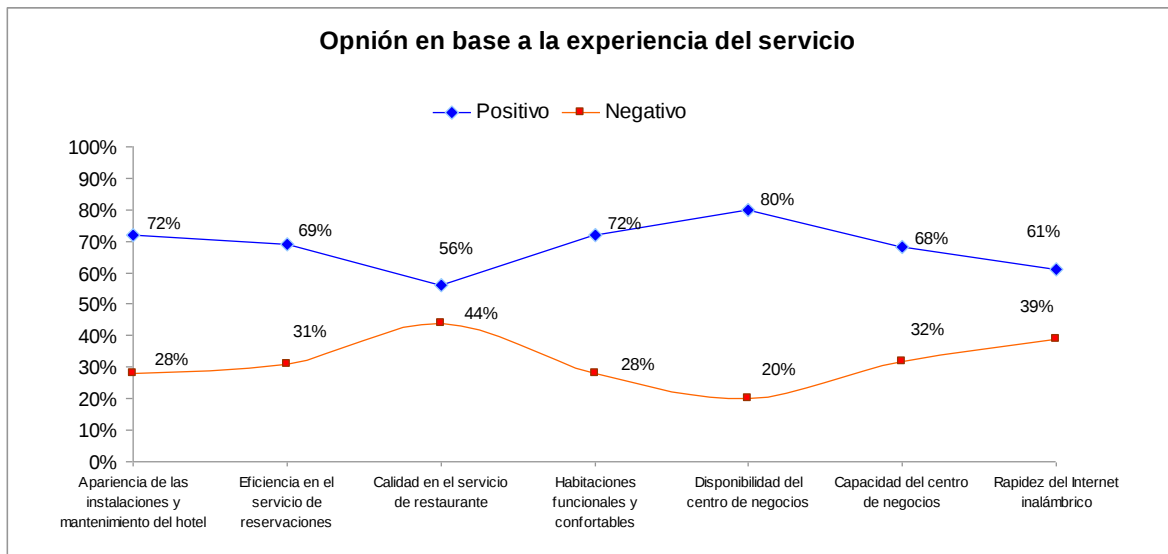
	Apariencia de las instalaciones y mantenimiento del hotel		Eficiencia en el servicio de reservaciones		Calidad en el servicio de restaurante		Habitaciones funcionales y confortables		Disponibilidad del centro de negocios		Capacidad del centro de negocios		Rapidez del Internet inalámbrico	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Muy bueno	31	35%	28	32%	23	28%	28	33%	27	38%	19	29%	20	28%
Bueno	32	36%	33	38%	23	28%	34	40%	30	42%	26	39%	24	33%
Subtotal positivo		72%		69%		56%		72%		80%		68%		61%
Mal	15	17%	16	18%	21	26%	11	13%	14	20%	19	29%	27	38%
Muy Mal	10	11%	11	13%	15	18%	13	15%	0	0%	2	3%	1	1%
Subtotal negativo		28%		31%		44%		28%		20%		32%		39%
Total	88	100%	88	100%	82	100%	86	100%	71	100%	66	100%	72	100%

Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

De los servicios que ofrecen los hoteles de cuatro estrellas que obtuvieron un porcentaje mas alto de calificación, es decir aquellos servicios en donde al hacer uso de ellos, los huéspedes de negocios se sintieron satisfechos fueron: la apariencia de las instalaciones y mantenimiento de los hoteles, la eficiencia en el servicio de las reservaciones, habitaciones funcionales y confortables, la disponibilidad y capacidad del centro de negocios.

Por otra parte aquellos servicios en donde el turista de negocios se sintió poco satisfecho o insatisfecho fueron la calidad en el servicio de restáurate y rapidez de internet inalámbrico. Ver figura 6.10.

Figura 6.10: Conglomerado de resultados sobre los servicios brindados por el hotel, calificados únicamente por personas que conocen del servicio



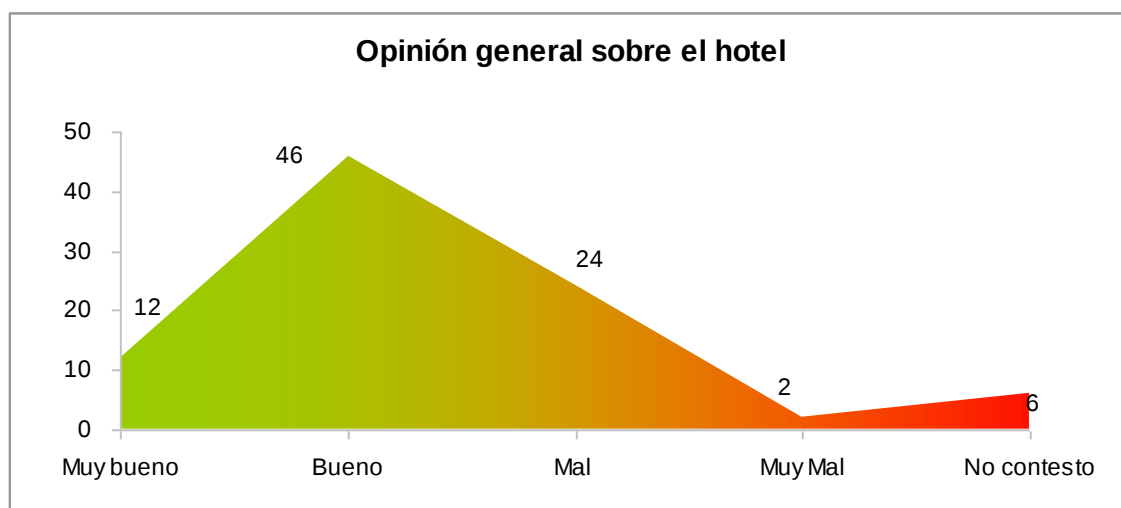
Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

6.2.9 Opinión general del hotel

El 13% de los encuestados contestaron que en general el hotel en donde se encontraban hospedados les había parecido “Muy bueno”. El 51% de los turistas contestaron que el hotel era “Bueno”, por lo tanto, el 64% (58 personas) calificó positivamente al hotel en donde se hospedaron.

Por su parte un 27% contestaron que en general el hotel les había parecido “Malo” y solo el dos por ciento opinó que el hotel estaba “Muy mal”, este porcentaje equivale a dos persona, por lo tanto, el 29% de los turistas de negocios encuestados (26 personas) no se encuentra conforme con el hotel en donde se hospedó. El resto, siete por ciento no contestó este reactivo.

Figura 6.11: Opinión general sobre los hoteles de cuatro estrellas en Mexicali

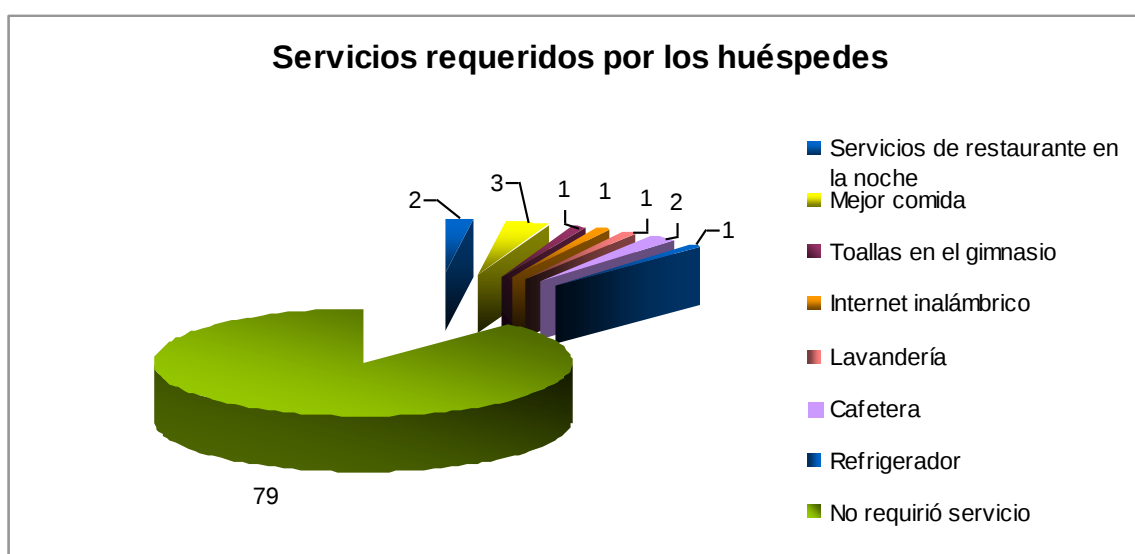


Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

6.2.10 Identificación de las necesidades del huésped de negocios

En relación a los servicios solicitados por los turistas de negocios, solo el nueve por ciento contestó que había requeridos determinados servicios los cuales no fueron proporcionados por el hotel. Al respecto los encuestados contestaron que dichos servicio eran: servicios de restaurante durante la noche, mejorar la comida del restaurante, colocar toallas en el gimnasio, internet inalámbrico, servicio de lavandería, cafetera y refrigerador en habitaciones.

Figura 6.12: Servicios solicitados por los turistas de negocios



Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

Con el objetivo de que el turista de negocios manifestara sus necesidades respecto a algún servicio o instalación del hotel que le facilitara su estancia, se les preguntó a los huéspedes su opinión sobre diferentes servicios que ofrecen los hoteles, de tal manera que la respuesta indicara la importancia o irrelevancia de estos elementos de acuerdo al motivo de viaje.

La mayoría de los encuestados contestaron que entre los servicios o productos de mayor importancia era la accesibilidad al internet inalámbrico y las cortesías proporcionadas por el hotel, como son las botellas de agua, cremas y jabones.

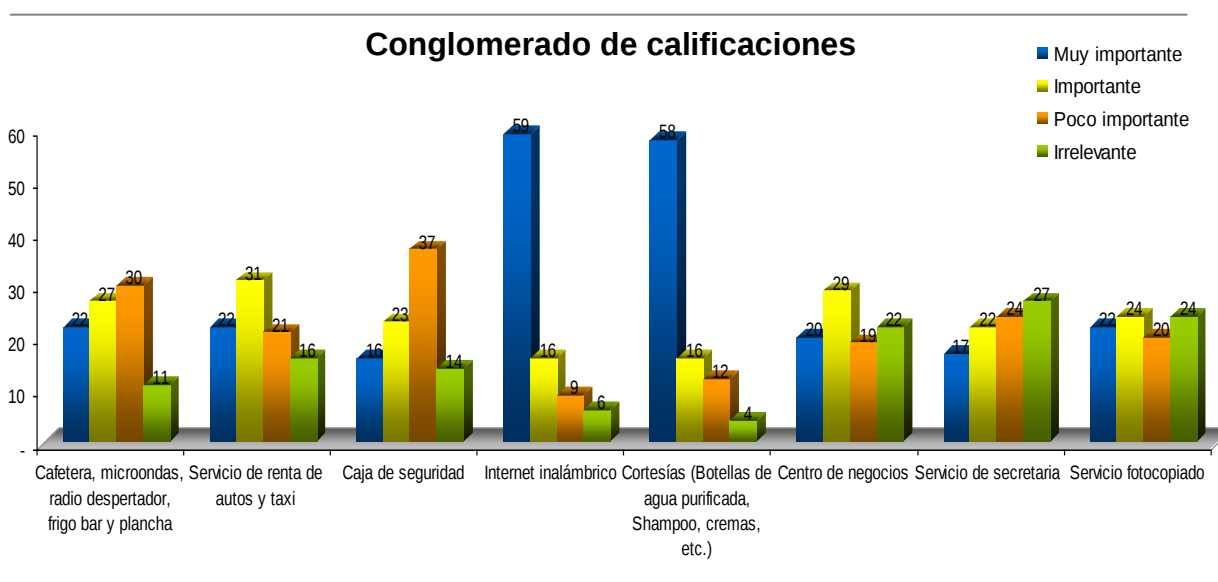
Pese a lo que se pudiera esperar debido a tipo de turistas, los elementos de menor importancia o considerados como irrelevantes fue el servicio de secretaria, seguido por el de copiado. Ver tabla 6.3 y figura 6.13.

Tabla 6.3: Importancia que el turista de negocios da a diferentes servicios proporcionados por el hotel

	Muy importante	Importante	Poco importante	Irrelevante
Cafetera, microondas, radio despertador, frigo bar y plancha	24.40%	30.00%	33.30%	12.20%
Servicio de renta de autos y taxi	24.40%	34.40%	23.30%	17.80%
Caja de seguridad	17.80%	25.60%	41.10%	15.50%
Internet inalámbrico	65.60%	17.70%	10%	6.60%
Cortesías (Botellas de agua purificada, Shampoo, cremas, etc.)	64.40%	17.80%	13.30%	4.40%
Centro de negocios	22.20%	32.20%	21.10%	24.40%
Servicio de secretaria	18.90%	24.40%	26.70%	30%
Servicio fotocopiado	24.40%	26.70%	22.20%	26.70%

Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

Figura 6.13: Importancia que el turista de negocios da a diferentes servicios proporcionados por el hotel



Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

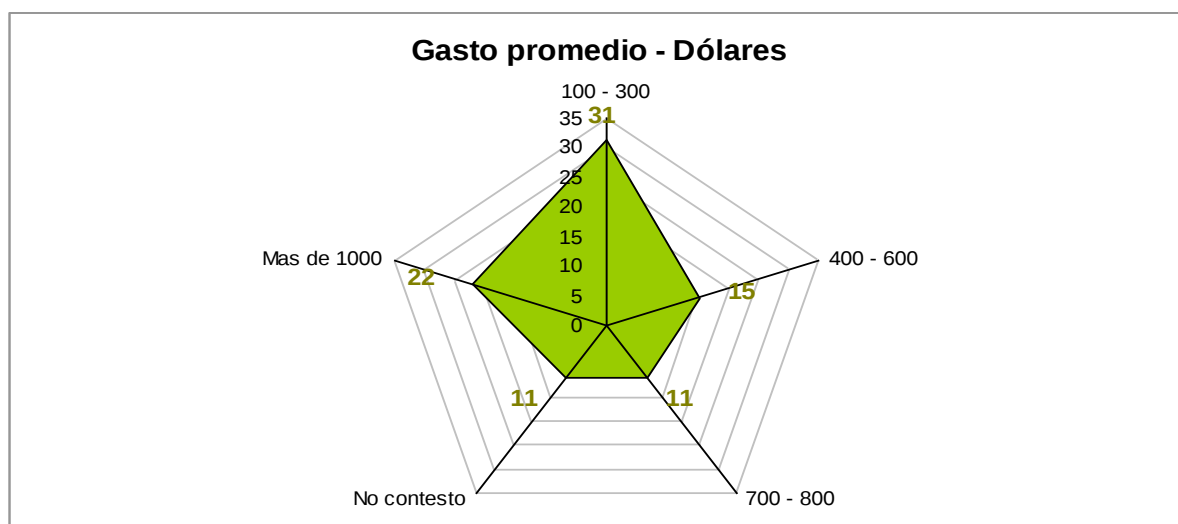
6.3 Características económicas del viaje

En relación al gasto promedio de acuerdo a la duración del viaje de cada encuestado, el 24.5% de los turistas de negocios gastó más del \$1000 dólares durante su estancia. Es preciso hacer hincapié que el gasto promedio esta sujeto a la duración del viaje.

Un 34.5% de la población, contestó haber gastado entre \$100 a \$300 dólares durante su viaje. Del total de la población, el 17% gastó entre \$400 a \$600 dólares y un 12% contestó haber gastado entre \$700 a \$800. Ver figura 6.14.

El 12% restante no contestó este reactivo, ya que es posible que el entrevistado considere esta información como confidencial. Ver figura 6.14.

Figura 6.14: Gasto promedio del turista de negocios en dólares



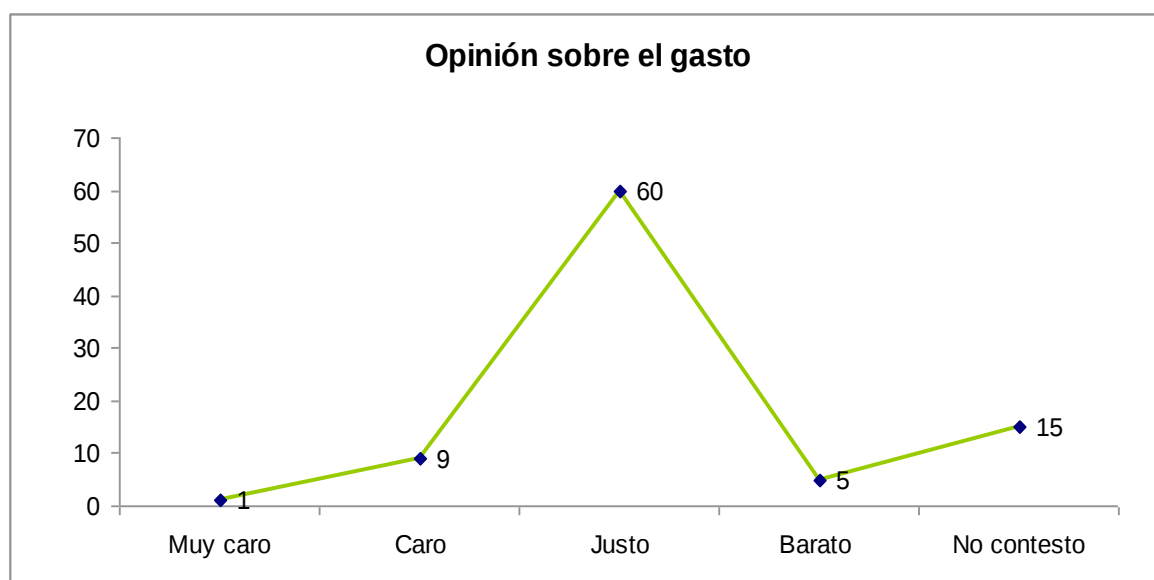
Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

Al respecto el 67% de los encuestados contestaron estar de acuerdo con el gasto efectuado debido al viaje realizado. El 10% (nueve personas), contestó que el gasto efectuado le había parecido caro.

El seis por ciento (cinco personas) les pareció que el dinero que desembolso respecto a los servios y/o productos que requirió durante su estancia en Mexicali, había sido barato.

Solo el 1% contestó que era muy caro y el 17% no contestó este reactivo por considerarlo inseguro o información confidencial. Ver figura 6.15.

Figura 6.15 Opinión del turista de negocios sobre el gasto del viaje

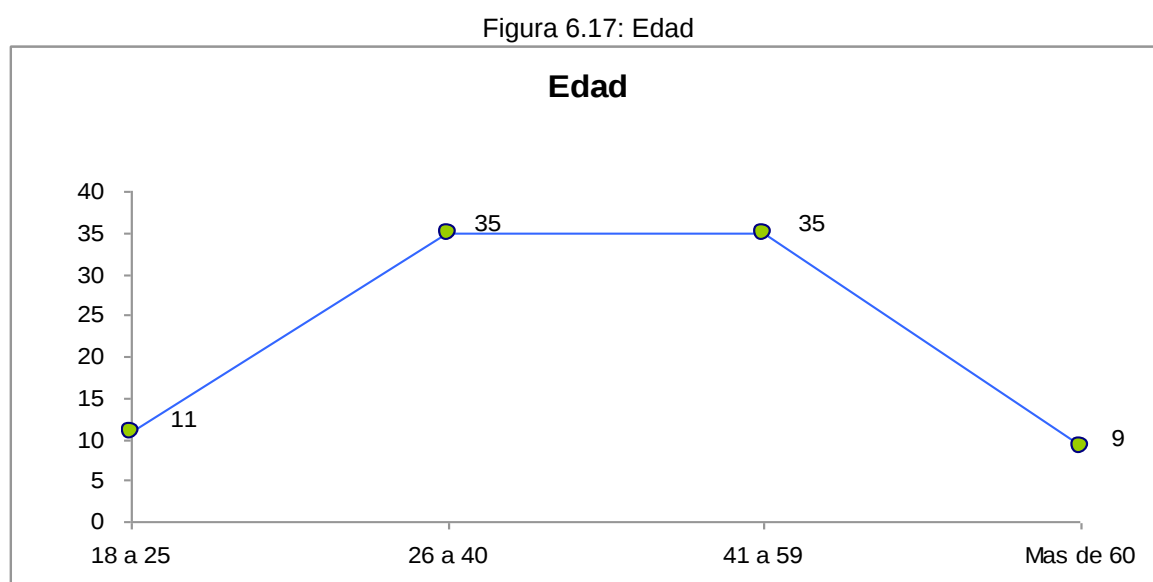


Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

6.4 Perfil del turista

Con respecto al perfil de los encuestados, el 83% eran hombres y solamente 17% eran mujeres hospedadas por motivos de viaje de negocios. El 12% tiene una edad promedio entre los 18 a 25 años edad, el 39% se encuentran entre los 26 y 40 años de edad, otro 39% figuran entre los 41 y 59 años.

El 10% contestó tener más de 60 años de edad. Ver figura 6.17.



Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

En relación a los estudios el 11% (10 personas) de los encuestados contestó tener un grado máximo de preparatoria, el 58% (52 personas) tiene grado universitario o profesional.

Un considerable 20%, es decir 18 personas, tienen un postgrado, mientras que el 11% restante no contesto nada al respecto (10 personas). Ver figura 6.18.

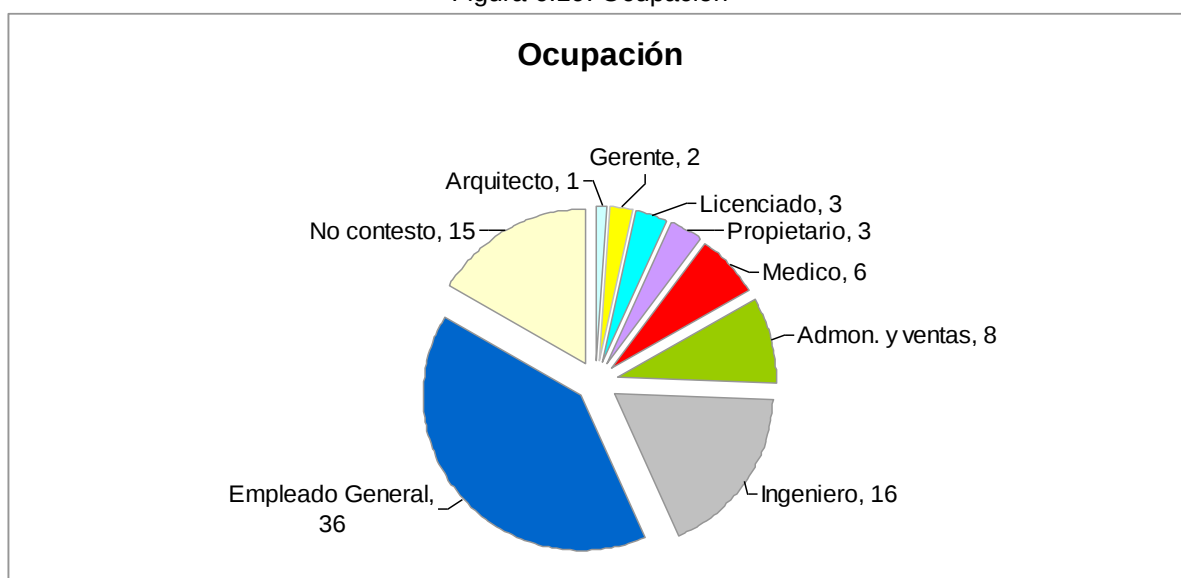
Figura 6.18: Estudios



Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

En la figura 6.19 se puede observar las diferentes ocupaciones o trabajos a los que se dedican los encuestados, teniendo en su mayoría puestos de empleado general.

Figura 6.19: Ocupación

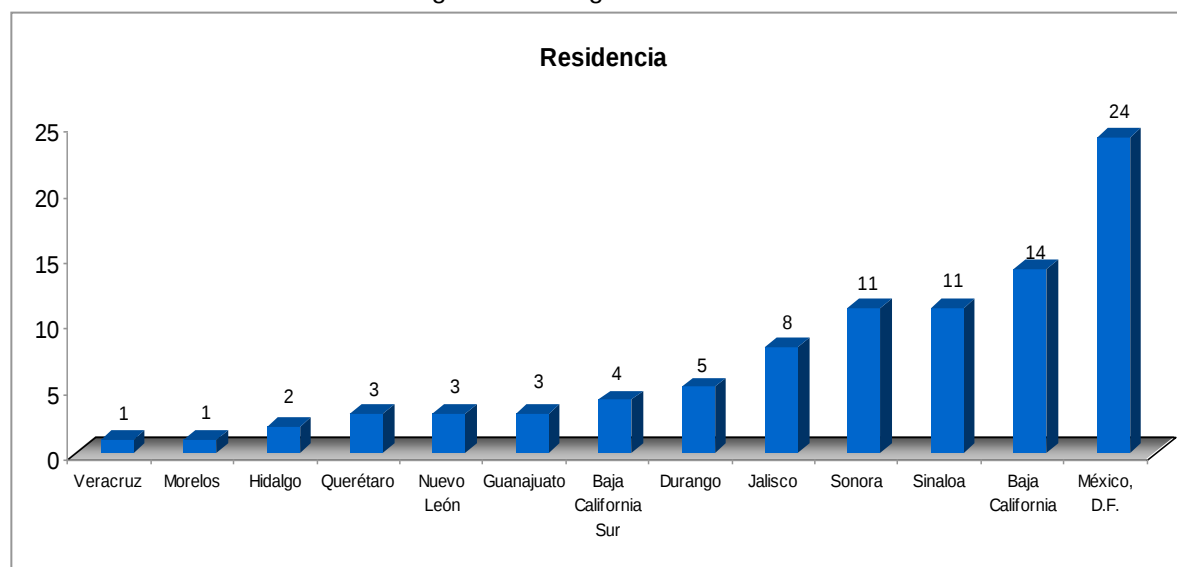


Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

La figura 6.20 muestra el lugar de residencia de los turistas encuestados que visitan la ciudad de Mexicali por motivo de negocios. El 27% proviene del Distrito Federal, este porcentaje es el mas alto seguido del estado de Baja California con el 16% (seis personas de la ciudad de Tijuana, cuatro de Ensenada, 2 de Rosarito y 2 de Tecate). El 12% es decir 11 personas contestaron provenir del estado de Sonora al igual que Sinaloa. El nueve por ciento provino del estado de Jalisco.

Un seis por ciento de los que contestaron el cuestionario venían del estado de Durango, de Baja California Sur el cuatro por ciento. Por su parte tanto Guanajuato representó el tres por ciento, dicha cantidad es la misma para Nuevo León y Querétaro.

Figura 6.20: Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia basándose en trabajo de campo (2008).

7. Capítulo VII: Conclusiones

Es este último capítulo, las conclusiones se presentarán de acuerdo al orden en que se establecieron los objetivos específicos, seguidos del objetivo general. Posteriormente se harán reflexiones en relación a otros elementos encontrados durante la investigación. Al final se encuentra un breve apartado donde se plantean algunas sugerencias, de acuerdo a los datos analizados.

Reflexiones y conclusiones en relación al objetivo específico primero de este caso de estudio.

La necesidad de identificar los hoteles con categoría de cuatro estrellas en la ciudad de Mexicali, que además enfoquen sus servicios principalmente a los huéspedes de negocios, resulta de importancia para la elaboración de este estudio, el cual permite delimitar el rango de acción para la aplicación de encuestas.

Cumpliendo con el primer objetivo de este trabajo, se identificó los hoteles que cumplen con los requisitos para la elaboración de este estudio, es ese sentido, la Asociación de Hoteles y Moteles de Mexicali, reconoce ocho hoteles con categoría de cinco y cuatro estrellas, de los cuales cinco pertenecen a la categoría de cuatro estrella.

Bajo este contexto, el hotel “Calafia”, hotel “Colonial” y el hotel “City Expres” son objeto de este estudio, ya que cumplen con el requisito de ser cuatro estrellas y enfocarse principalmente al turista de negocios.

Reflexiones y conclusiones en relación al segundo y tercer objetivo específico de este caso de estudio.

Es claro que los hoteles intentan dar al huésped la mejor comodidad y funcionalidad a través de una serie de servicios e instalaciones bien equipadas de acuerdo a su categoría, esto para garantizar la plena satisfacción del turista y los hoteles en Mexicali no son la excepción.

En relación al segundo objetivo específico de este documento, el cual enfoca sus esfuerzos en realizar un inventario de los servicios y equipamiento que ofrecen los hoteles de cuatro estrellas en la ciudad de Mexicali, específicamente para satisfacer al turista de negocios, al comprar dicho inventario con los servicios que el turista de negocios nacional que arriba a la ciudad de Mexicali especificó, que realmente necesita, se puede corroborar que los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad, ofrecen los servicios y equipamiento que este tipo de turistas realmente necesita.

Aspectos como el acceso al gimnasio y alberca, transportación, correo de voz, lavandería, tintorería, fotocopiado, asistente de secretaría, plancha, cafetera, computadora con acceso a internet, proyector o cañón, etc., son algunos de los servicios ofrecidos por los hoteles que facilitan el viaje de negocios y hacen más cómoda la estancia del huésped en el hotel.

Sin embargo, cumpliendo con el tercer objetivo del presente estudio, el resultado de la encuesta manifiesta que el turista de negocios que visita Mexicali y que se hospeda en hoteles de cuatro estrellas, primordialmente necesita una habitación cómoda, una buena comida, servicio nocturno de restaurante, acceso a internet de alta velocidad, además de las cortesías que brinda el hotel.

Reflexiones y conclusiones en relación al objetivo específico cuarto de este caso de estudio.

Al realizar la interpretación de resultados, se pudo identificar el nivel de satisfacción que presentan los turistas nacionales con motivo de viaje de negocios que se hospedan en los hoteles con clasificación de cuatro estrellas en la ciudad de Mexicali, lo que lleva al cumplimiento del cuarto objetivo específico.

Respecto a los niveles de satisfacción más bajos revelados por los datos obtenidos durante el trabajo de campo, se detectó que tanto la calidad en el servicio de restaurante, como la rapidez del Internet, es donde el turista nacional de negocios se siente más descontento.

La falta de un horario más amplio en el restaurante, así como un mejor servicio dentro del mismo, además de la lentitud para poder navegar en el internet, quedan de manifiesto en el resultado de este estudio.

Por otra parte aspectos como la apariencia de las instalaciones y mantenimiento del hotel, eficiencia en el servicio de reservaciones, habitaciones funcionales y confortables, disponibilidad del centro de negocios y capacidad del centro de negocios, fueron servicios donde el turista encuestado manifestó sentirse mas satisfecho.

Considerando el motivo de viaje de este tipo de turista, debido al poco tiempo con el que cuenta para realizar sus actividades y para descansar, la funcionalidad y nivel de confort, son muy importantes. En ese sentido, el turista de negocios considera que las habitaciones de cuatro estrellas en la ciudad de Mexicali, ofrecen confort y funcionalidad, es decir, éstos se sienten satisfechos con su habitación.

Otro aspecto importante con respecto al hotel, es la imagen que el establecimiento proyecta. En relación a esto los turistas de negocios consideran que tanto la apariencia como el mantenimiento de las instalaciones en los hoteles de cuatro estrellas en la ciudad de Mexicali, son buenas o muy buenas.

En base a los resultados obtenidos, se deduce que en general el turista de negocios se siente satisfecho con los servicios que ofrecen los hoteles de cuatro estrellas en Mexicali y por lo tanto tiene una buena opinión sobre estos establecimientos.

Reflexiones y conclusiones en relación al objetivo específico quinto de este caso de estudio.

La mayoría de turistas de negocios que se hospedan en los hoteles de cuatro estrellas en Mexicali son hombres de profesión ingenieros o con puestos de empleado general, de los cuales, la mayoría considera que su gasto efectuado durante el viaje fue justo.

La edad promedio de estos turistas, se encuentra entre 30 a 50 años y la gran mayoría tienen estudios de nivel superior.

Es del Distrito Federal y de los estados de Baja California, Sonora y Sinaloa, donde mayor número de turistas de negocios de residencia nacional llegan a la ciudad de Mexicali, para hospedarse en hoteles de cuatro estrellas.

Reflexiones y conclusiones en relación al objetivo general.

Como consecuencia de toda esta investigación, se han analizado las necesidades que presenta el turista de negocios nacional que se hospeda en hoteles de cuatro estrellas en la ciudad de Mexicali, así como el nivel de satisfacción que presenta el mismo en relación a los servicios que ofrece el hotel, cumpliendo así con el objetivo general de este estudio.

A pesar de que se pudiera pensar, que el nivel de calidad del servicio de hospedaje ofrecido por establecimientos de hospedaje de cuatro estrellas en Mexicali, respecto a otros países es deficiente, el turista de negocios de residencia nacional, considera que cumple con los requerimientos necesarios para realizar un viaje de negocios placentero, ya que de acuerdo a los datos obtenidos, el nivel de satisfacción es superior a aquellos aspectos en donde el turista se sintió descontento.

Sugerencias

Entre las principales aportaciones extras que no son tomadas en cuenta de manera formal en este documento, pero que definitivamente son importantes para el estudio, se encuentra el hecho de que los hoteles de cuatro estrellas tienen una área de oportunidad importante a cubrir, ya que al mejorar la calidad del servicio de restaurante el huésped consumirá los alimentos dentro de sus instalaciones, así mismo, al ampliar el horario nocturno de restaurante, estará cubriendo una parte importante de las necesidades del huésped de negocios.

Bajo este contexto es necesario recalcar la importancia del servicio de internet, ya que si los hoteles en Mexicali esta enfocando su mercado a turistas de negocios, es entonces indispensable ofrecer herramientas que faciliten la tarea la tarea o trabajo de estos turistas.

Referencias

Acerenza, (2003). Administración del turismo: Conceptualización y organización. (4ª. Ed). México: Trillas.

Acerenza, (2006a). Conceptualización, origen y evolución del turismo. México: Trillas.

Acerenza, (2006b). Efectos Económicos, Socioculturales y Ambientales del Turismo. México: Trillas.

Arias (2001). Turismo de negocios en Chile. Chile: Departamento de Planeación del Servicio Nacional de Turismo. Consultado el 13 de mayo del 2008, en: <http://www.sernatur.cl>

Asociación de Hoteles y Moteles de Mexicali (2007). Cuartos rentados y tarifa promedio, Enero- Julio 2007. Mexicali, B. C., México.

Ayuntamiento de Mexicali (s/a). Segundo informe de gobierno. IX Desarrollo económico, industrial y turístico. Datos de turismo en Mexicali. Mexicali, B. C., México: XVIII Ayuntamiento de Mexicali. Consultado el 1 de septiembre del 2007, en: <http://www.mexicali.gob.mx>

Blanco y Jiménez (2000, Octubre). Turismo de negocios. Un enfoque informativo. España: Vértices. Consultado el 15 de mayo del 2008, en: <http://www.verticalia.com>

Boullón, (1995). Las Actividades Turísticas y Recreacionales: El hombre como protagonista. (3ª. Ed.). México: Trillas.

Cárdenas (2001). Comercialización del Turismo: Determinación y análisis de mercados. (3ª. Edición). México: Trillas

Comité de Turismo y Convenciones de Mexicali, (2006). Mexicali, Los Algodones y San Felipe. Negocios, placer y más. Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, COTUCO, CANIRAC, CONAPEL Mexicali II, CANACO, Asociación de Hoteles y Moteles de Mexicali.

Comité de Turismo y Convenciones de Mexicali (2007). Portal oficial de turismo, Mexicali, B.C., México. Consultado el 15 de mayo del 2007, en: <http://www.mexicaliturismo.com>

CONAGUA (2007). Organismo de Cuenca Península de Baja California. Mexicali, B.C., México: Comisión Nacional del Agua. Consultado el 3 de septiembre del 2008, en: <http://www.conagua.gob.mx>

Cuamea (2005). Modelo de recorridos turístico-culturales para estudiantes de nivel primaria, como estrategia para generar valor público en la ciudad de Tijuana, Baja California. Tesis de Maestría en Administración Pública, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UABC. Tijuana, B.C.

Empresa Exterior (2004). Turismo de negocios: Un bocado exquisito para el sector. Madrid, España. Consultado el 3 de septiembre en: <http://www.empresaexterior.com>

Foster (1995). Ventas y mercadotecnia para hoteles, moteles y resorts. Mexico:McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MEXICO. S. A. de C. V.

Frausto (2005). Desarrollo sustentable: Turismo, costas y educación. Cozumel, Q. Roo, México: Universidad de Quintana Roo.

Gobierno del Estado de Baja California (2008). Portal ciudadano. Consultado el 3 de mayo del 2008, en: <http://www.bajacalifornia.gob.mx>

González, (1997). Tiempos y espacios en el turismo del siglo XXI... hacia el ciberturismo. Monografia.com. Consultado el 3 de mayo del 2008, en: <http://www.monografias.com>

INEGI (s/a). Cuenta Satélite del Turismo. Consumo turístico por formas y motivo de viaje. Participación porcentual 2004. Aguascalientes, México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Consultado el 5 de abril del 2008, en: <http://www.inegi.gob.mx>

INEGI (2005). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuanta Satélite del Turismo en México. Metodología. Aguascalientes, México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Consultado el 5 de abril del 2008, en: <http://www.inegi.gob.mx>

INEGI (2006). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuanta Satélite del Turismo en México 1999-2004. Aguascalientes, México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Consultado el 5 de abril del 2008, en: <http://www.inegi.gob.mx>

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (2005). Enciclopedia de los municipios de México. Estado de Baja California: Mexicali. Gobierno del Estado de Baja California. Consultado el 4 de mayo del 2008, en: <http://www.e-local.gob.mx>

Jafari, (2000). Enciclopedia del Turismo. España: Síntesis, S. A.

Kotler, Bowen y Makens (1997). Mercadotecnia para hotelería y turismo. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Lattin (1982). Administración moderna de hoteles y moteles. Quinta reimpresión. México: Editorial trillas.

Ley Federal de Turismo (1992). Reforma publicada el 6 de junio del 2000 en el Diario Oficial de la Federación. Consultado el 10 de octubre del 2007, en: <http://www.diputados.gob.mx/leyesbiblio/pdf/119.pdf>

Lieberman, G. y Owen, D. 1961. Tables of the Hypergeometric Probability Distribution. Stanford, CA., Estados Unidos: Standford University Press.

Norval (1936). La industria hotelera: Generalidades. España: Enciclopedia multimedia virtual interactiva y biblioteca gratuita de las ciencias sociales, económicas y jurídicas. Consultado el 1 septiembre del 2007 en: <http://www.eumed.net>

Osorio (2005) Octava Reunión Nacional de Turismo de Negocios. Mensaje del C. Gobernador del Estado de: Turismo de Negocios. Hidalgo, México. Consultado el 1 de junio del 2008, en: <http://notes.e-hidalgo.gob.mx>

Organización de las Naciones Unidas (2005) OMT: América Latina debe potenciar turismo de negocios. Centro de Noticias ONU. Consultado el 13 de mayo del 2008, en: <http://www.un.org>

Organización Mundial de Turismo (2000). Perspectivas a largo plazo: Turismo: Panorama 2020. Consultado el 3 de abril del 2008, en: <http://www.world-tourism.org>

Organización Mundial de Turismo (2007). Datos Esenciales de Turismo. Consultado el 3 de abril del 2008, en: <http://www.unwto.org>

Organización Mundial de Turismo (2008). Llegadas de turistas en el mundo: de 800 a 900 millones en dos años. Barómetro OMT del Turismo Mundial, 6 (1), p.1. Consultado el 3 de abril del 2008, en: <http://www.unwto.org>

Presidencia de la Republica (2006, 25 de abril). Representa turismo de negocios 2.5 por ciento del consumo turístico. México: Las buenas noticias, también son noticias. México. Consultado el 15 de septiembre del 2007 en: <http://fox.presidencia.gob.mx>

Programa Iberoamericano De Cooperación Institucional Para El Desarrollo De La Pequeña Y Mediana Empresa, IBERPYME (2006, mayo). Turismo de Negocios.

Caracas, Venezuela: Secretaría Permanente del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe. Consultado 1 de mayo del 2008, en: <http://www.iberpymeonline.org>

Ramos Gastón (s.f). Turismo de Negocios en México. D. F., México: Buen Viaje, diario turístico on line. Consultado el 10 de mayo del 2008, en: <http://www.revistabuenviaje.com>

Rea y Parker (1991). Methods of analysis in public and urban affairs. Survey research: a practical guide. Estados Unidos: Collegiate Publication Service.

Riddle (1999). El turismo de negocios. Nichos potenciales para los países en desarrollo. Centro de Comercio Internacional. Consultado el 7 de julio del 2007 en: <http://www.forumdecomercio.org>

Secretaría de Comunicaciones y Transportes (2006). Baja California. Carretera: Sonoyta – Mexicali. Consultado el 3 de mayo del 2008, en: http://dgcf.sct.gob.mx/fileadmin/DGCF/cuadripticos/cuad_img/bc_mexicali.pdf

Secretaría de Turismo Federal (2002). Estudio estratégico de viabilidad del segmento de congresos y convenciones. México, D. F., México: Centro de Estudios Superiores en Turismo de la SECTUR. Consultado el 3 de junio del 2007, en: <http://www.sectur.gob.mx>

Secretaría de Turismo Federal, (2003a). Programa Nacional de Turismo 2001-2006. Consultado el 1 de abril del 2008 en: <http://www.sectur.gob.mx>

Secretaría de Turismo Federal, (2003b). El turismo en los Estados Unidos después del 11 de septiembre de 2001: Un recuento. Boletín Cuatrimestral de Turismo. (Num. 8). México: Dirección General de Información y Análisis.

Secretaría de Turismo Federal, (2003c). Destinos turísticos maduros. Boletín Cuatrimestral de Turismo. (Num. 9). México: Dirección General de Información y Análisis.

Secretaría de Turismo Federal, (2004a). Glosario de turismo de negocios. Terminología, Medidas y Capacidades de recintos para convenciones, congresos, exposiciones, ferias y viajes de incentivos. México, D.F., México: Secretaría de Turismo. Consultado el 12 julio del 2008, en: <http://www.sectur.gob.mx>

Secretaría de Turismo Federal, (2004b). Turismo fronterizo: Caracterización y posibilidades de desarrollo. Tijuana, B.C., México: Centro de Estudios Superiores en Turismo de la SECTUR y el Colegio de la Frontera Norte. Consultado el 3 de noviembre del 2007, en: http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/Turismo_Fronterizo

Secretaría de Turismo Federal, (2004c). Análisis de temas seleccionados del segmento de congresos, convenciones y ferias especializadas en México. D. F., México: Centro de Estudios Superiores en Turismo de la SECTUR. Consultado el 3 de junio del 2008, en: <http://www.sectur.gob.mx>

Secretaría de Turismo Federal, (2004d). Boletín de prensa 119/04. Turismo de Negocios: Estratégico para México. Consultado el 18 de mayo del 2008, en: <http://www.sectur.gob.mx>

Secretaría de Turismo Federal, (2006). Comportamiento, avances y perspectivas del turismo en México. A cuatro años del cambio democrático. México: FCE, SECTUR.

Secretaría de Turismo Federal, (2007a). Que es el turismo de negocios. México, D. F., México: Dirección de Desarrollo de Turismo de Negocios. Consultado el 3 de junio del 2008, en: <http://www.sectur.gob.mx>

Secretaría de Turismo Federal, (2007b). Tasa Cero del IVA para congresos, convenciones, ferias y exposiciones extranjeras. México, D. F., México: Dirección de Desarrollo de Turismo de Negocios. Consultado el 3 de junio del 2008, en: <http://www.sectur.gob.mx>

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (s.f). Baja California. Consultado el 3 mayo del 2008, en: <http://www.bajacaliforniamexico.com.mx>

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, (2005). Estudio del Perfil del visitante a Baja California. Tijuana, B. C., México: Departamento de Planeación y Estadística. Consultado el 1 de septiembre del 2007, en: <http://www.descubrebajacalifornia.com>

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, (2007). Importancia de la actividad turística. Presentación ejecutiva. Mexicali, B. C., México: Secretaría de Turismo del Estado de Baja California.

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, (2008a). Oportunidades de inversión. Información de negocios. Regiones turísticas de Baja California, región frontera. Tijuana, B. C., México: Secretaría de Turismo del Estado de Baja California. Consultado el 23 de noviembre del 2008, en: <http://www.descubrebajacalifornia.com>

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, (2008b). Establecimiento de hospedaje 2000 -2007. Tijuana, B. C., México: Secretaría de Turismo del Estado de Baja California. Consultado el 3 de mayo del 2008, en: <http://www.descubrebajacalifornia.com>

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, (2008c). Ocupación hotelera por destino turístico 2003-2007. Tijuana, B. C., México: Secretaría de Turismo del Estado de Baja California. Consultado el 3 de mayo del 2008, en: <http://www.descubrebajacalifornia.com>

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, (2008d). Oportunidades de inversión. Información económica. Regiones turísticas de Baja California, región frontera. Secretaría de Turismo del Estado de Baja California: Tijuana, B.C., México. Consultado el 23 de noviembre del 2008, en: <http://www.descubrebajacalifornia.com>

Schlaifer, R. 1959. Probability and Statistics for Bussiness Decisions. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill Book Company Inc.

Star's & Diamond's y CALMECAC (1999). Programa Internacional de Certificación de Calidades para Establecimientos de Hospedaje "Star's & Diamond's-Estrellas y Diamante". México, D. F. México: IAHL, CALMECAC, CONAET, AMHM, ANCH Y SECTUR.

Star's & Diamond's y CALMECAC (2000). Programa Internacional de Certificación de Calidades para Establecimientos de Hospedaje "Star's & Diamond's-Estrellas y Diamante". Consultado el 1 de septiembre del 2008, en: <http://www.calmecac.com.mx>

Subsecretaria del Desarrollo Rural (2006). Pabellón de productos no tradicionales, Agrobaja 2006. Informe de Resultados. Mexicali, B.C., México: Dirección General de Servicios Profesionales para el Desarrollo Rural. Consultado en 18 de septiembre del 2008 en: <http://www.demexicoalmundo.com.mx>

Yamane, T. 1961. Statistics: An Introductory Analysis. Second edition. New York, Estados Unidos: Harper & Row Publishers.