

ESTUDIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA TERMINAL MARÍTIMA DE PUERTO VALLARTA:

*Cruceros y embarcaciones locales
nuevos segmentos, nuevos productos del turismo*



Carlos Gauna Ruiz de León
Carlos Rogelio Virgen Aguilar

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL PUERTO VALLARTA S.A. DE C.V.

Estudio sobre la satisfacción
de los usuarios de los servicios turísticos
en la terminal marítima de Puerto Vallarta:
Cruceros y embarcaciones locales
nuevos segmentos, nuevos productos del turismo

Directorio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes

Arq. Pedro Cerisola y Weber

Secretario de Comunicaciones y Transportes

Ing. César Patricio Reyes Roel

Coordinador General de Puertos y Marina Mercante

Lic. Ángel González Rul Alvidrez

Director General de Puertos

Ing. Leonardo Lazo Margain

Dirección General de Capitanías

Lic. José Tomás Lozano y Pardinás

Dirección General de Marina Mercante

Directorio de la Administración Portuaria Integral Puerto Vallarta

Ing. Francisco Martínez Narváez

Director General

Lic. Astrid Castañeda Ruiz

Gerente de Comercialización

Lic. Iván Uriza Luviano

Gerente de Administración y Finanzas

Ing. Arq. David López Domínguez

Gerente de Operaciones e Ingeniería

C.p. Ramón Flores García

Titular del Órgano Interno de Control

Directorio de la Universidad de Guadalajara

Lic. José Trinidad Padilla López

Rector General

Mtro. Itzcóatl Tonatiuh Bravo Padilla

Vicerrector Ejecutivo

Mtro. Carlos Briseño Torres

Secretario General

Dr. Javier Orozco Alvarado

Rector del Centro Universitario de La Costa

Mtro. Melchor Orozco Bravo

Secretario Académico

Mtro. Antonio Ponce Rojo

Secretario Administrativo

Proyecto financiado por la Administración Portuaria Integral Puerto Vallarta SA de CV,
y por el Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara

Estudio sobre la satisfacción
de los usuarios de los servicios turísticos
en la terminal marítima de Puerto Vallarta:
*Cruceros y embarcaciones locales
nuevos segmentos, nuevos productos del turismo*

CARLOS GAUNA RUIZ DE LEÓN
CARLOS ROGELIO VIRGEN AGUILAR



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa



ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL
PUERTO VALLARTA SA DE CV

Primera edición, 2005

© D.R. 2005, Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de la Costa
Av. Universidad 203, Delegación Ixtapa
48280 Puerto Vallarta, Jalisco, México

ISBN 970-27-0776-5

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

Contenido

Presentación	7
Prólogo	9
Introducción	11
Puerto Vallarta, sus orígenes y perspectivas	15
Categorías de hospedaje de los turistas	23
Fidelidad de la demanda	26
Formas del viaje de los turistas	27
Edad de los turistas	29
Motivo de viaje	30
Medio de transporte utilizado	32
Origen de los visitantes	35
Ocupación de los visitantes	37
El turismo y sus segmentos	37
Análisis de la oferta	37
Conclusiones.	41
Los cruceros, un segmento de turismo a toda vela	47
Origen geográfico de los cruceristas de Estados Unidos	50
Perfil demográfico de los cruceristas de Estados Unidos y Canadá	50
Definición de los principales servicios prestados	54
Política pública	56
Los cruceros	59
Embarcaciones locales	79

Tripulantes de cruceros.	105
Evaluación sobre los servicios de API en la terminal marítima de Puerto Vallarta	111
Conclusiones	121
Grandes retos y desafíos	124
Bibliografía	127

Presentación

Desde hace ocho años la Administración Portuaria Integral Puerto Vallarta SA de CV, institucionalizó el denominado Premio de Excelencia en Calidad, con el que se busca reconocer a los prestadores de servicios turísticos que actúan en la terminal portuaria de Puerto Vallarta, Jalisco.

Básicamente comprende dos modalidades. La primera se refiere al premio para quienes apoyan la atención a visitantes y tripulantes que llegan en cruceros como guías de turistas, *tour* operadores, taxistas y comercios que se ubican en el recinto portuario.

La segunda modalidad comprende las embarcaciones que realizan recorridos por la Bahía de Banderas y que tienen su base en la terminal portuaria.

A fin de seleccionar a las empresas que merecen el premio se han venido contratando los servicios de centros de estudios universitarios con áreas de investigación, para, con una metodología con base en encuestas, poder determinar la satisfacción del cliente y así determinar en forma objetiva al merecedor del Premio de Excelencia en Calidad.

En el ciclo comprendido entre 2003 y 2004 el Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara ha realizado estas encuestas, entregando al Subcomité de Productividad del puerto los resultados para que éste dictamine los ganadores en el año.

Tomando en cuenta que este trabajo contiene información sumamente valiosa para los propios prestadores de servicios en la terminal marítima, así como datos interesantes para la industria turística, la actividad académica y para la investigación socioeconómica, el CUC y la Administración Portuaria Integral Puerto Vallarta SA de CV consideraron conveniente publicar el material resultante para beneficio de todos los interesados.

Agradecemos a los investigadores maestro Carlos Virgen Aguilar y licenciado Carlos Gauna Ruiz de León, y en particular al doctor Javier Orozco Alvarado, rector de tan prestigiada institución educativa, el esfuerzo y apoyo para lograr esta publicación.

Ing. Francisco Martínez Narváez
Director General

Prólogo

Desde su creación, hace diez años, el Centro Universitario de la Costa ha definido y desarrollado una política de apertura e integración con la comunidad local, ya se trate de asociaciones de productores, del sector empresarial, organismos de la sociedad civil o autoridades gubernamentales.

Esta alianza, que se ha mantenido y profundizado con los años, es en la actualidad una fortaleza fundamental de nuestra institución y el sello que distingue y caracteriza a la universidad pública: su compromiso social.

Es en el marco de esta política, que el Centro Universitario de la Costa ha realizado estudios y trabajos que han sido referentes para la sociedad local y estatal, a la vez que han marcado un modelo a nivel nacional.

Primero fue con la Asociación de Empresarios de Bahía de Banderas, planeación estratégica del macro destino; luego con el gobierno municipal en la formulación del Plan de Desarrollo y, posteriormente, las acciones para certificar la sostenibilidad de hoteles.

Este trabajo forma parte de la política que hemos definido para la región donde se desarrolla el Centro Universitario de la Costa, es decir: auxiliar en la búsqueda de la calidad en la prestación de servicios, requisito para una certificación de las empresas que lo logran y, a la vez, ser un apoyo para el desarrollo sustentable del destino.

El abordar la calidad de los servicios que se prestan en el puerto de Vallarta implica evaluar los mismos desde la perspectiva de un tipo muy particular de turistas, los de cruceros y de los viajes en la zona de Bahía de Banderas.

Estamos así ayudando a tener una visión amplia de lo que piensan los diferentes tipos de visitantes que tiene este destino, lo que resulta ser un elemento fundamental para apoyar la certificación del mismo.

Hoy, el mundo globalizado y socializado a partir de la web exige a los destinos y a los servicios que los integran calidad y competitividad, por-

que la oferta que existe a nivel mundial es muy amplia y la carrera muy competitiva.

Por ello, la Universidad, actor de responsabilidad social y organización con prestigio y responsabilidad, es la encargada de realizar estos estudios, en los cuales la credibilidad de los mismos está avalada por una larga trayectoria de estudios, evaluación y mediciones que se realizan en la región y en todo el estado.

En la actualidad, México es el primer destino mundial de cruceros en el Caribe mexicano, y esperamos lo sea pronto en el Pacífico. Es por ello que creemos, sin lugar a dudas, que los análisis que derivan de estos trabajos servirán de guía en el proceso de posicionamiento de Vallarta y su puerto de cruceros.

Este esfuerzo académico, que ha sido respaldado por la Administración Portuaria Integral Puerto Vallarta SA de CV, representa un hito más en la construcción y la operación de una verdadera cooperación entre la Universidad y las instituciones, una forma de trabajo que se construye a partir de la confianza otorgada por la API a nuestra casa de estudios.

De esta manera, me complace presentar este trabajo de análisis de los servicios que se prestan en el recinto portuario de Vallarta, los cuales son la primera oferta a los turistas de cruceros, uno de los segmentos con mayor potencial de desarrollo en el turismo mundial.

Doctor Javier Orozco Alvarado
Rector del Centro Universitario de la Costa
de la Universidad de Guadalajara

Introducción

La realización de este trabajo fue posible gracias a la iniciativa de la Administración Portuaria Integral Puerto Vallarta SA de CV, la cual solicitó al Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara que fungiera como la institución encargada de ejecutar un estudio para medir el grado de satisfacción de los usuarios de la Terminal Marítima en Puerto Vallarta, el que, de acuerdo a la convocatoria hecha por su Subcomité de Productividad y Calidad del Puerto, estuvo integrado por el Director General de la Administración Portuaria Integral, el Capitán del Puerto, el Director de Turismo del Gobierno del estado de Jalisco en Puerto Vallarta, el Subdelegado Regional del Instituto Nacional de Migración, el Director de Turismo y Desarrollo Económico del H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta, el Presidente de la Coparmex Puerto Vallarta y el Presidente de la Canaco Puerto Vallarta. Dicha convocatoria sirve de base para el otorgamiento del Premio de Excelencia en Calidad anual a que se hace merecedora la empresa que mejor servicio presta a los usuarios dentro de las instalaciones del puerto, además de ser un instrumento que mide la calidad de la propia API de acuerdo a los procesos ISO 9000/2000 e ISO 14000/1996.

El presente trabajo, realizado por segundo año consecutivo por el equipo de investigación del Centro de Estudios para el Desarrollo Sustentable (Cedestur) del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, da a conocer los resultados de la investigación llevada a cabo en 2004, lo que permite lograr varias metas, como son el perfeccionamiento del instrumento que se utiliza, el hacer comparativos de serie de años para poder iniciar la validación de la información estadística y la presentación de este estudio en forma impresa para la consulta de profesionales de la investigación turística, de los estudiantes de ciencias sociales, especialmente de turismo, y del público en general. El mismo se verá enriquecido con comentarios e información que harán más coherente la información encontrada en el estudio.

El presente trabajo consta de tres partes: la primera trata de los usuarios que arriban a la terminal marítima en los cruceros y que provienen de Estados Unidos y Canadá en su ruta del Pacífico mexicano; la segunda sobre los usuarios que utilizan los servicios de embarcaciones locales que prestan el servicio de viajes de recreo dentro de la Bahía de Banderas, como un atractivo más de los que ofrece el destino; y, finalmente, una parte especial tiene que ver con los tripulantes y empleados de servicios de los cruceros.

La metodología que se usó en el presente estudio tiene que ver con la siguiente vitrina metodológica: el periodo de levantamiento fue del 1 de octubre al 30 de noviembre de 2004, en el área de embarque de pasajeros de las instalaciones de la terminal marítima. Las entrevistas se realizaron a los usuarios de cruceros, antes de abordar y una vez que usaron los servicios de alguna empresa turística local. El tamaño de la muestra fue de 436 casos y constó de 515 entrevistas a usuarios de embarcaciones locales y de 45 entrevistas a tripulantes de cruceros.

Para los dos primeros casos se tuvo en el estudio una confiabilidad estadística de 95 por ciento y un grado de error de ± 5 por ciento. En el caso de los tripulantes de cruceros sólo sirvió como una muestra exploratoria.

Es importante señalar que se aplicó únicamente a personas mayores de edad, y que no se realizó un conteo general para conocer la composición general de los usuarios por grupos de edad, además de que sólo se tiene información de los encuestados.

Los objetivos del estudio son: determinar el nivel de calidad de los servicios turísticos con base en el nivel de satisfacción de los usuarios; caracterizar, en función del perfil turístico de los usuarios de servicios turísticos, su nivel de satisfacción; evaluar de manera diferencial el nivel de satisfacción de los usuarios de servicios turísticos y determinar el gasto promedio diario de los usuarios de los servicios turísticos, durante su estancia en Puerto Vallarta y durante el día de uso de dichos servicios.

La técnica para determinar el tamaño de muestra fue utilizada de acuerdo a la siguiente fórmula (Pérez, 2000).

Si la población es finita, es decir, si conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar, la respuesta sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

donde:

N = Total de la población.

$Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es de 95 por ciento).

p = proporción esperada (en este caso 5 por ciento = 0.05).

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$).

d = precisión (en este caso deseamos 5 por ciento).

Este estudio se realiza gracias al trabajo desinteresado de un grupo de estudiantes que realizaron las encuestas tanto en español como en inglés todas las tardes durante dos meses, lo que les permitió tener prácticas que tienen que ver con materias que tomaron en su carrera del CuCosta.

La caracterización del perfil de los usuarios, la medición del grado de satisfacción y las capacidades de la Administración Portuaria Integral, son las partes integrantes de cada uno de los trabajos que tienen que ver con los usuarios de cruceros y embarcaciones locales. A los tripulantes sólo se les preguntó sobre el grado de satisfacción de las empresas, al no ser usuarios de los viajes turísticos.

La información contenida en el presente trabajo tiene muy poco análisis, porque su objeto es la presentación de los resultados para posteriores interpretaciones. Aun así, quisimos aportar un poco en el análisis e interpretación de los resultados, dado el conocimiento general disponible sobre el destino.

Un objetivo adicional del estudio es el de aportar información sistematizada, que es uno de los grandes pendientes dentro de los estudios del turismo, para que esta información pueda ser confrontada en posteriores estudios con la información que aportan las diversas entidades privadas y públicas sobre el fenómeno turístico, de manera que se convierta en una fuente documental para validar estudios teóricos con poco sustento de validación empírica.

Es un objetivo de la API Puerto Vallarta el continuar con estos estudios, mantener y perfeccionar los instrumentos de medición estadística para que en una serie de tiempo mayor, la información resultante tenga una validación empírica razonada y los datos sean consistentes, además de que su uso por parte de otros investigadores sirva también para comparación y validación de este proceso.

Este estudio, enmarcado por esta apasionante actividad que es el turismo, nos ha permitido conocer una de las actividades de mayor creci-

miento y presencia en el rubro, como es la actividad de cruceros, además de la diversificación de la oferta turística del destino con las embarcaciones locales, actividades que resultan ser, sin lugar a dudas, algunos de los atractivos que conjugan una actividad productiva con el conocimiento y disfrute del entorno natural de la región.

Por último, esta información debe servir para hacer que todos los que formamos parte de la actividad turística estemos empeñados permanentemente en el logro de un desarrollo sustentable de la región a partir de actividades rentables y socialmente aceptables.

En su evolución, los centros turísticos propician grandes desequilibrios sociales, económicos y ambientales. Desde luego, lo que ha ocurrido en Bahía de Banderas no ha sido ajeno a esta constante, donde los desequilibrios se ven reflejados en la migración del campo a la ciudad, el abandono de las actividades primarias, la mala redistribución de la riqueza, los sueldos bajos, el bajo nivel de la cobertura de salud, el deterioro ecológico, la degradación ambiental, el cambio de los patrones culturales de la población, entre otros que generan una serie de contrastes, creando así grandes desigualdades, razón por la cual quedan muy lejos los principios de sustentabilidad que se deben buscar para la comunidad receptora.

El turismo, según la investigación denominada *Bahía de Banderas a futuro. Construyendo el porvenir*, realizada por la Universidad de Guadalajara con el apoyo de la Asociación de Empresarios de Bahía de Banderas:

El turismo, como actividad económica moderna, tiene generalmente dos orígenes diferentes: uno, el mítico, que busca reivindicar a los pioneros, a los habitantes más viejos del lugar, y otro, el real, las causas económicas que mueven a buscar en esta actividad un nuevo camino para reemplazar a las formas de explotación que se agotaron.

Ambos orígenes son necesarios, el mito forma parte de la historia del pueblo, de su orgullo, de su gente, es el que alimenta la leyenda, la magia que deben tener estos paraísos perdidos, luego transformados en capitales turísticas, el otro, el real, es fundamental entenderlo para encontrar en él algunas explicaciones a situaciones, como la población, la distribución de la tierra y otras, que luego se transforman en grandes problemas para el desarrollo urbano de estos centros.

Por ello es importante encontrar el origen del turismo en nuestros centros turísticos, con ellos empezaremos a entender lo que la gente quiso lograr, lo que hoy recuerdan los nostálgicos y lo que no pudo ser, junto a lo que no se pensó que podía llegar a construirse (Cedestur-Ceed, 2001).

La región fue rica en la explotación de las minas de plata en el Cuale y San Sebastián del Oeste, pero las vetas se agotaron y se buscaron nuevas alternativas. Se encontró una en las plantaciones de plátano, en las cuales participó activamente la Sociedad Mercantil Montgomery & Cía., entre los años 1924 y 1935 en la región de Bahía de Banderas, explotando más de 20,000 ha. “En 1934 la plantación estaba en plena producción y se exportaron medio millón de racimos a los Estados Unidos y un millón a los mercados del interior del país”, señala don Carlos Murguía en *Sucesos y recuerdos de Puerto Vallarta*, pero este sueño también terminó al decretarse la expropiación de las tierras, de acuerdo a la reforma agraria cardenista.

Según lo señalado por la investigación *Bahía de Banderas a futuro. Construyendo el porvenir*:

Así la explotación de plata y plátano es reemplazada por la pesca del tiburón, el que con sus aletas y aceite del hígado había pasado de ser un depredador a una fuente de riqueza; pero todo esto comenzaba a acabarse, ya que el mundo que emergería de la segunda posguerra sería diferente (Cedestur-Ceed, 2001).

En 1940, según la investigación del maestro Carlos Murguía:

Se construye lo que hoy es un monumento al tesón y el servicio amable de Puerto de Vallarta, el Hotel Rosita, que seguía los pasos del Hotel Gutiérrez, luego conocido como el Océano y pocos años después, en 1949, se levantan el hotel Paraíso y el Central, que fueron el destino de los primeros turistas aventureros que llegaban del centro del país y de Estados Unidos (Murguía, 1997).

Pero los osados no llegaban por instinto, ya que el camino lo inician los primeros anuncios sobre este paraíso perdido, cuando en 1942, en la revista *Modern México*, publicada en Nueva York, se presenta un anuncio de un sexto de página sobre Puerto Vallarta:

La aventura comenzaba en Guadalajara, donde un avión, el de la compañía de los hermanos Fierro, llevaría a los turistas a un “lugar primitivo donde cazar y pescar”, según los anunciantes (Fideicomiso de Turismo Puerto Vallarta, 2000).

El desarrollo tecnológico que se había logrado en la Segunda Guerra mundial permitió al turismo contar con transportes que redujeran los tiempos de traslado, aumentar la seguridad y el confort y conectar los mercados con los diferentes destinos que se abrían en el mundo. En 1954 se alió a la línea de los hermanos Fierro la Compañía Mexicana de Aviación, uniendo a Guadalajara con Puerto Vallarta, con lo cual esta línea amplió su cobertura de destinos de playa, ya que contaba con vuelos al Puerto de Acapulco, el que gracias al impulso del gobierno federal, a las inversiones y a su cercanía con el mercado emisor más grande, se convirtió en un destino turístico de primer orden, a escala mundial. El interés de esta línea con nuestro destino se vuelve a manifestar en los años sesenta, al conectar, gracias a la alianza existente con Pan American, Los Ángeles con Puerto Vallarta, vía Mazatlán. La competencia llega once años después, con la instalación de Aeronaves de México, hoy Aeroméxico, en Puerto Vallarta, ampliando las opciones de los mercados en este destino.

A época se le considera como el despertar del turismo en México, al suceder en ella diferentes acontecimientos que marcarían el derrotero del turismo no sólo en nuestro país, sino en toda la región continental, algunos de los cuales fueron históricos y hasta parecen arrancados de una novela, aunque todos, de una u otra manera, fueron conformando los escenarios del nuevo turismo.

Los destinos turísticos preferidos por los turistas estadounidenses, ubicados en el Caribe, como República Dominicana y Cuba, se vieron afectados por el asesinato del dictador dominicano Rafael Leónidas Trujillo, ocurrido el 30 de mayo de 1961, lo que puso fin a una etapa dictatorial de 30 años, pero generó a su vez múltiples problemas sociales; así como por la caída de Batista y el triunfo de la revolución cubana. Los turistas tuvieron que buscar otros destinos que ofrecieran el clima tropical, la vegetación, el mar y el contacto con la naturaleza.

En 1964 se filma en este destino *La noche de la iguana*, para muchos, según *Bahía de Banderas a futuro. Construyendo el porvenir*, el comienzo del turismo en Puerto Vallarta, y para otros, un hecho histórico cultural excepcional; pero son íconos como éste los que van marcando la historia de un destino turístico.

Y así, pincelada a pincelada, con un pueblo que se negaba a perder su imagen pueblerina, donde los burros se mezclaban con los taxis y los guías de turistas, va apareciendo la magia que convertiría a este destino en un lugar atractivo para los inversionistas, los turistas, los aventureros, los empresarios, los enamorados y todo aquel que creyera que tenía algo que aportar:

Aparece el ingeniero Guillermo Wolf, diseñando en el pueblo cúpulas desconocidas que contrastaban con los techos de teja pero que diferenciaban al destino y lo iban posicionando, y donde también aparecen las estrellas de cine y los lugareños se convierten en empresarios o en compadres de dichas estrella, los aventureros cazan la oportunidad, los políticos empiezan a interesarse en el destino, los inversionistas comienzan a crear otro mundo, en fin, todos construían el futuro de este nuevo destino en el Pacífico mexicano.

No hay causalidad en los hechos que transforman al país, señala el libro *Bahía de Banderas a futuro. Construyendo el porvenir*, hay leyenda en los hombres que lo realizan, pero en medio de ambos mundos siempre están los resultados de estas ideas vistas a través de los años.

La “Marcha al mar” fue un programa establecido en el gobierno del presidente Adolfo Ruiz Cortines y siendo secretario de Marina el general

Rodolfo Sánchez Taboada, en el que se proyectó el más ambicioso programa marítimo hasta entonces, al cual se le dio el nombre de “Programa Marítimo” y al que el pueblo llamó “Marcha al Mar”. Entre otros propósitos del programa estaban los siguientes: trasladar excedentes de población del Altiplano del país a las costas; aprovechar las riquezas del mar; integrar la red nacional marítimo portuaria; acondicionar y construir astilleros; mejorar las comunicaciones y transportes entre los puertos y principales ciudades; y el desarrollo sustentado de la Marina Mercante.

Este programa, que inicia a principios de los años cincuenta con el objeto de lograr la explotación de nuestras costas, se acelera en los sesenta a raíz de la celebración en nuestro país de los juegos de la XIX Olimpiada, periodo en que no sólo la capital se posiciona, sino que los principales destinos como Puerto Vallarta, Mazatlán, Manzanillo y Acapulco, todos ellos nacidos en forma espontánea, sin una planeación que delineara su devenir histórico, emergen como destinos buscando un posicionamiento en el concierto internacional del turismo. También aparecen los Centros Turísticos Integralmente Planeados (CIP) de Cancún, Ixtapa-Zihuatanejo, Loreto-Nopoló-Puerto Escondido y Los Cabos, entre otros. Lo anterior generó que el turismo adquiriera una importancia relevante en la economía del país.

Puerto Vallarta tiene una historia diferente, según *Bahía de Banderas a futuro. Construyendo el porvenir*:

El Estado participa en su desarrollo, pero son los inversionistas los que acompañan esas inversiones en infraestructura con hechos, como son los alojamientos y servicios de apoyo al turismo; no hay Fonatur como parte aguas entre antes y después; ésta es una voluntad compartida entre empresarios y gobierno, eso lo diferencia para bien o mal de los grandes centros que se inician en la década de los 70's.

En 1968, el gobernador de Jalisco Francisco Medina Ascencio logró obtener para Puerto Vallarta la categoría de ciudad, requisito necesario para lograr financiamientos públicos para las obras necesarias de este centro turístico (Munguía, 1994).

La nueva década se inauguró con infraestructura urbana mínima y una cumbre internacional, la reunión entre los presidentes Richard Nixon de Estados Unidos y Gustavo Díaz Ordaz de México.

Luis Echeverría Álvarez, el presidente que inicia la nueva etapa del turismo bajo control del Estado, crea el Fideicomiso de Bahía de Banderas, con el objeto de desarrollar el sur del Estado de Nayarit. Tres años después, en 1973 se crea el Fideicomiso de Puerto Vallarta.

Un año más tarde, egresa de la Universidad de Guadalajara la primera generación de licenciados en Turismo, lo cual era congruente con el incipiente pero constante desarrollo no sólo de la región Costa, sino de otros destinos dentro de Guadalajara y el resto del Estado (Cedestur-Ceed, 2001).

El gobierno de Luis Echeverría Álvarez impulsa las diferentes formas del turismo en el estado de Nayarit, incorporando diferentes poblaciones y formas del turismo. Así aparecen Lo de Marcos, Sayulita y Bucerías y la creación de hoteles ejidales, pero sobre todo un centro turístico integralmente planeado, Nuevo Vallarta, que vendría a ser el complemento y competencia de Puerto Vallarta, un proyecto con visión de futuro que nació muchos años antes de su época.

En la década de los setenta se sientan las verdaderas bases para el desarrollo del turismo en los estados de Jalisco y Nayarit, cuando se comienza a mostrar el crecimiento de la demanda, con tasas sostenidas y una alta rentabilidad de la inversión, lo que motiva a los inversionistas a invertir en forma significativa en la creación de una oferta hotelera, moderna y de calidad, construyéndose así los proyectos de Marina Vallarta, zonas de marinas, campos de golf, hoteles, departamentos y otros servicios que complementan la belleza de la región.

La historia moderna ha tenido éxitos y contrastes, según *Bahía de Banderas a futuro. Construyendo el porvenir*, donde se señala:

La conjunción de autoridades e inversionistas fue la respuesta a la creciente demanda que Puerto Vallarta generaba y el entonces gobernador del estado, Lic. Francisco Medina Ascencio, se encargaría de crear y promover ante las instancias federales la dotación de la infraestructura necesaria para que este destino turístico tuviera los elementos requeridos para su incorporación en el mapa turístico mundial.

Como antes lo expresáramos, el Lic. Francisco Medina Ascencio se encargó de convencer al Presidente Díaz Ordaz de promover el desarrollo de Puerto Vallarta y así se eleva a la categoría de ciudad el 31 de mayo de 1968, se obtienen los recursos para la construcción del puente sobre el Río Ameca, se construye la carretera costera No. 200 en su tramo Puerto Vallarta-Barra de Navidad, el camino Compostela-Las Varas-Puerto Vallarta, el aeropuerto internacional que se bautizó con el nombre del ex presidente, se dota también a la ciudad de energía eléctrica y de servicio telefónico, se construye el primer puerto sobre la dársena del estero del Salado y se consigue que la entrevista entre los presidentes Richard Nixon y Gustavo Díaz Ordaz se celebre aquí, lo que indudablemente le daría la posibilidad de ser conocido a este destino turístico en el mundo entero.

Pero también la inversión privada fluye y se propicia la construcción del Hotel Camino Real (1969) y la sucursal del Banco Nacional de México.

En noviembre de 1970 se firma, por el presidente Díaz Ordaz, un decreto en el

que se declara de utilidad pública el desarrollo habitacional y turístico en los terrenos que circundan la Bahía de Banderas ubicados en los Estados de Nayarit y Jalisco, y el mejoramiento de los centros de población.

A través de dicho decreto, se expropiaron 1,026 hectáreas, que más tarde quedarían regularizadas mediante el Fideicomiso Puerto Vallarta promovido por el Presidente Luis Echeverría Álvarez.

Esta regularización atrajo las grandes inversiones en planta turística, pues hasta entonces sólo existían dos hoteles de lujo, el Posada Vallarta (1964), y el Camino Real (1969) y otros de menor clasificación como el Playa de Oro y el Playa las Glorias.

A partir de 1973 se empieza a construir los grandes hoteles, pero también surge el crecimiento desordenado de la población, apareciendo los asentamientos irregulares y su problemática, la cual hasta la fecha no ha sido posible resolver.

En 1980 se inaugura el hotel Buganvilias Sheraton y en 1982 el país sufre la devaluación de la moneda, pero lo que para México era una situación de crisis, para Puerto Vallarta era una buena época, el año de 1983 fue especialmente bueno, pues la afluencia turística extranjera creció en forma considerable, al ver aumentado su poder adquisitivo en casi un 100 por ciento, lo que se consideró la clave del éxito fue el mantener los precios en pesos (Cedestur-Ceed, 2001).

La población de Puerto Vallarta presentó un crecimiento explosivo entre 1980 y 1990, ya que aumentó de 57,028 a 111,457 habitantes. En esa misma década se draga para crear la zona de los peines y entra en funcionamiento. La nueva imagen del destino había cambiado: a ambos lados del río Ameca la modernidad se había apoderado de Marina Vallarta y de Nuevo Vallarta, con terrenos unifamiliares, condominiales, residencias unifamiliares, zonas comerciales y lotes hoteleros. En 1993 la Marina quedó totalmente terminada; en esta área se construyeron, entre otros, los hoteles y condominios Westin Regina (280), Club Regina Condominiums (441), Mayan Palace (298), Marriot Casa Magna (433), Meliá Puerto Vallarta (355), Velas Vallarta (220), Villas Pacífico y Embarcadero Pacífico (260), Nautilus (99); y en Nuevo Vallarta, Paradise Village, Mayan Palace y Marital, entre otros.

A principios de la década de los noventa la región enfrenta una problemática compleja, derivada del incremento del número de cuartos y la contracción de la demanda extranjera, donde la participación en el total de la demanda de turistas hospedados disminuyó al nivel más bajo en su historia (41 por ciento) y la crisis económica del país, lo que ocasionó la disminución de los coeficientes de ocupación hotelera y consecuentemente la disminución de las tarifas promedio. Sobre esta situación se comenta en el libro *Bahía de Banderas a futuro. Construyendo el porvenir*:

Había que reaccionar con fuerza ante la pérdida de competitividad, y el 31 de mayo de 1996 se constituye el Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta encargado de manejar fondos provenientes del dos por ciento de impuesto gravado a los hoteles por concepto de habitación ocupada.

A diferencia de otros centros vacacionales, Puerto Vallarta decide emplear 100 por ciento de este dinero en la promoción del destino. Los esfuerzos individuales de los hoteles y del fideicomiso, de restaurantes, proveedores de servicios y actividades recreativas, de dueños de galerías de arte y de quienes protegen el medio ambiente hacen el milagro y Puerto Vallarta empieza a ganarse el segundo lugar en el mundo.

Esta ha sido la historia de un pueblo, de una actividad y de una región, donde la visión y la inversión pública y privada se han conjuntado, para crear una oferta en infraestructura y servicios turísticos, tratando de atraer una afluencia turística cada vez mayor, que los turistas realicen un mayor gasto, que su estancia crezca y como consecuencia mejore la derrama económica, y se logre la redistribución de la riqueza; pero sobre todo que se ofrezcan servicios de calidad y que se mejoren los índices de bienestar social de la población receptora, que es al final de cuentas uno de los fines del turismo (Cedestur-Ceed, 2001).

Análisis de la demanda

En el año 2004 Puerto Vallarta captó una afluencia de turistas hospedados de 1'900,492, de los cuales 949,605 fueron nacionales y 950,867 extranjeros, destacando el equilibrio que se observa en la estructura de la demanda (50 por ciento). Esta estructura de la demanda ha tenido pocas variaciones a través del tiempo. Inició en 1988 con una participación de 63.4 por ciento de los turistas extranjeros, y sólo en el periodo de 1993 a 1995 fue superior la demanda de los nacionales (véase cuadro 1).

2004 ha sido un buen año para Puerto Vallarta, que no sólo ha recuperado su demanda sino que es superior en 5 por ciento a la recibida en 2003, merced a un incremento de 5.4 por ciento del turismo nacional y a 4.9 por ciento del extranjero, registrándose así una afluencia histórica, la cual podrá alcanzar por primera vez los dos millones de visitantes en el año 2005.

CUADRO 1
Afluencia de turismo hospedado en Puerto Vallarta, 1988-2004

Año	<i>Turistas nacionales</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Turistas extranjeros</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Total de turistas</i>
1988	409,424	36.6	709,707	63.4	1'119,131
1989	459,573	44.9	562,839	55.1	1'022,412
1990	538,983	46.4	623,499	53.6	1'162,482
1991	627,139	48.6	663,779	51.4	1'290,918
1992	665,764	41.0	958,409	59.0	1'624,173
1993	713,063	55.6	570,247	44.4	1'283,310
1994	795,265	58.7	558,396	41.3	1'353,661
1995	740,962	53.5	643,685	46.5	1'384,647
1996	733,305	46.9	829,552	53.1	1'562,857
1997	747,212	45.7	888,361	54.3	1'635,573
1998	740,730	43.9	944,866	56.1	1'685,596
1999	745,852	44.0	948,145	56.0	1'693,997
2000	723,688	43.5	939,111	56.5	1'662,799
2001	834,562	47.6	917,671	52.4	1'752,233
2002	853,845	49.0	887,021	51.0	1'740,866
2003	900,760	49.9	905,646	50.1	1'806,406
2004	949,605	50.0	950,867	50.0	1'900,472

Fuente: Anuarios estadísticos. Secretaría de Turismo del Gobierno de Jalisco, 1988-2004.

La demanda nacional creció en los últimos 16 años en 132.9 por ciento, lo que representa una tasa media anual de 8.3 por ciento, siendo, como lo podemos observar en el cuadro 1, la que a través de más de tres lustros ha mantenido su crecimiento, en tanto que el turismo extranjero, que inicialmente dominaba la estructura de la demanda, apenas creció 34.0 por ciento en el mismo periodo, lo que significó tan sólo una tasa de 2.13 por ciento.

Categorías de hospedaje de los turistas

A lo largo de los años, los hoteles de categoría tres estrellas han sido los establecimientos de hospedaje preferidos por el turismo nacional, alcanzando hasta 47 por ciento de esa preferencia en 1995, año que,

cabe recordar, fue una época mala para la actividad turística en Puerto Vallarta, cuando la afluencia turística extranjera bajó a niveles de 46.5 por ciento de participación.

La preferencia en la categoría de los establecimientos de hospedaje de la demanda de turismo extranjero ha variado, ya que en los años 1988 y 1989 utilizaron en su mayoría hoteles de categoría cuatro estrellas (38 y 32 por ciento) y en los años de 1990 a 1992 utilizaron en mayor medida los establecimientos de gran turismo. Esta tendencia cambió para entre 1993 y 1996, periodo en que los establecimientos de su preferencia fueron los de cinco estrellas, regresando en los años de 1997 y 1998 a los de cuatro estrellas y, a partir del periodo que va de 1998 hasta 2004 se han alternado año con año las preferencias (véase cuadro 2).

Las condiciones económicas de los países emisores, la forma de presentación del producto, pero sobre todo el precio del producto determinan en gran medida la preferencia de los consumidores. Así, podemos encontrar, al hacer un análisis de las variables endógenas y exógenas del destino, que las variaciones que se presentan en la preferencia de la demanda por la categoría de los establecimientos de hospedaje tienen relación directa con las variables enunciadas.

Los establecimientos con mayor coeficiente de ocupación en los últimos nueve años (véase cuadro 3) son los de categoría cinco estrellas, seguidos de los de cuatro estrellas y gran turismo. Además, son los establecimientos con mayor número de unidades rentables, dentro del tipo de la oferta hotelera: los de cuatro estrellas con 2,830, los de cinco estrellas con 2,400 y los de gran turismo con 2,470, en tanto que los condominios tienen una oferta de 6,347 unidades.

Este coeficiente de ocupación hotelera se establece en función del número de pernoctaciones de la demanda (afluencia por estancia) y la capacidad total instalada (número de cuartos por rendimiento de personas por cuarto), en donde la preferencia de la demanda por la categoría de hospedaje no es indicativo de que esta categoría será la de mayor ocupación.

CUADRO 2
Categoría de hospedaje utilizado por los visitantes a Puerto Vallarta, 1988-2004

Año	Gran turismo			Cinco estrellas			Cuatro estrellas			Tres estrellas			Dos estrellas			Una estrella			Clase económica			No sujeto a clasificación			Total		
	Porcentaje			Porcentaje			Porcentaje			Porcentaje			Porcentaje			Porcentaje			Porcentaje			Porcentaje			Porcentaje		
	Nac.	Ext.		Nac.	Ext.		Nac.	Ext.		Nac.	Ext.		Nac.	Ext.		Nac.	Ext.		Nac.	Ext.		Nac.	Ext.		Nac.	Ext.	
1988	3.73	14.85		9.58	25.00		24.84	38.28		27.28	10.42		17.7	2.60		7.95	0.78		0.97	0.00		7.95	8.07		100		
1989	2.81	16.06		6.56	20.00		14.69	32.12		30.32	14.55		20.00	7.57		15.31	0.61		8.44	9.09		1.87	0.00		100		
1990	17.67	41.45		10.33	16.58		16.67	17.1		27.66	13.47		4.00	1.55		12.33	1.55		9.33	7.26		2.01	1.04		100		
1991	7.74	34.48		21.77	20.68		16.72	17.82		29.86	10.35		6.11	1.73		7.19	3.45		2.88	1.15		7.73	10.3		100		
1992	13.61	30.34		23.3	23.22		23.45	20.98		16.04	5.99		5.45	1.12		6.50	5.24		4.24	1.12		7.41	11.99		100		
1993	4.1	12.9		13.44	46.02		27.79	18.06		30.98	8.39		10.71	1.08		8.88	1.29		0.23	0.00		3.87	12.3		100		
1994	2.48	8.22		21.4	54.38		26.8	20.95		36.03	4.51		8.11	0.00		1.58	0.27		0.22	0.00		3.38	11.7		100		
1995	2.24	15.94		10.74	50.72		27.52	19.13		47.43	2.32		6.04	0.00		3.35	0.00		0.00	0.00		2.68	11.9		100		
1996	9.02	6.52		17.62	36.96		18.85	26.71		27.46	10.25		4.51	1.55		3.28	1.86		2.05	0.62		17.21	15.5		100		
1997	7.27	10.55		16.67	25.35		17.09	29.82		33.76	17.04		12.82	2.64		3.85	1.82		1.28	0.00		7.26	12.8		100		
1998	3.78	6.32		18.24	18.32		21.38	41.26		29.14	18.1		9.43	1.68		3.98	2.32		1.05	1.05		13.00	10.95		100		
1999	7.74	14.19		28.51	41.86		22.81	28.72		31.16	9.81		5.91	0.35		1.02	0.35		0.2	0.18		2.65	4.55		100		
2000	9.85	6.51		23.75	28.54		21.81	38.51		29.92	22.41		9.07	2.11		0.77	0.00		0.58	0.19		4.25	1.72		100		
2001	21.46	29.21		38.51	50.29		14.75	12.77		15.90	5.22		3.64	0.39		0.38	0.19		0.19	0.00		5.17	1.93		100		
2002	10.24	10.0		17.11	22.74		28.89	28.55		18.93	11.45		6.73	2.42		3.09	0.48		0.28	0.00		14.73	23.35		100		
2003	8.48	18.82		33.14	44.01		19.46	13.05		21.97	4.04		1.93	0.93		1.35	0.62		0.19	0.00		13.49	18.51		100		
2004	3.26	11.72		11.82	22.82		26.30	23.80		21.85	8.79		10.54	4.53		10.65	6.57		6.90	2.22		8.64	19.54		100		

Fuente: *Anuarios estadísticos*, Secretaría de Turismo del Gobierno de Jalisco, 1988-2004.

CUADRO 3
Coeficiente de ocupación hotelera en Puerto Vallarta, 1996-2004

<i>Categoría</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
Gran turismo	67.17	65.42	61.66	64.22	63.38	61.36	60.94	68.49	62.95
Cinco estrellas	71.39	75.18	67.25	69.76	65.69	66.39	59.94	63.63	66.22
Cuatro estrellas	68.86	72.43	62.16	68.71	64.75	62.52	54.36	51.14	53.87
Tres estrellas	48.91	48.35	50.14	44.04	47.80	44.45	41.95	40.03	40.64
Dos estrellas	59.55	65.58	60.38	58.01	60.15	56.12	52.67	45.95	42.00
Una estrella	62.20	68.92	67.61	63.47	53.29	47.90	40.50	38.59	37.47
Promedio	66.65	67.31	61.84	63.62	61.53	60.01	55.07	56.29	56.48
Clase económica	38.35	33.96	34.18	34.97	36.11	30.99	28.30	n/d	n/d
No sujeto a clasificación	54.28	56.55	53.82	51.49	55.47	54.21	52.75	n/d	n/d
Promedio	53.72	55.80	53.31	50.95	54.83	53.38	51.75	n/d	n/d
Promedio general	60.65	65.50	57.85	57.90	58.49	57.03	53.58	n/d	n/d

Fuente: *Anuarios estadísticos*, Secretaría de Turismo del Gobierno de Jalisco, 1988-2004.

Fidelidad de la demanda

Uno de los principales elementos que diferencian a los destinos turísticos es la frecuencia de la visita de su demanda. En Puerto Vallarta la demanda nacional ha logrado revestir la tendencia que había mostrado a lo largo de su historia, al pasar de 21.97 por ciento a 65.81 por ciento la repetitividad del viaje, tendencia que no ha podido ser cambiada en la demanda extranjera, donde continúan siendo mayoría las personas que visitan por primera vez el destino.

La repetitividad del viaje del turismo extranjero a Puerto Vallarta en 2004 fue de 45.3 por ciento, lo que muestra que si bien la tendencia no ha podido ser revestida, este índice ha mejorado, ya que en 1996 era de tan sólo 12.8 por ciento. No obstante, sigue siendo bajo en comparación de otros destinos turísticos, por lo que debe de buscar, a través de una promoción efectiva y eficaz, la compra constante del producto. El año 1996 ha sido tanto para el turismo nacional como para el extranjero el de menor índice de retorno (véase cuadro 4).

CUADRO 4
Frecuencia de visitas que realizan los turistas
a Puerto Vallarta, 1996-2004

	<i>Única vez</i>		<i>Dos a tres veces</i>		<i>Cuatro a cinco veces</i>		<i>Seis o más veces</i>	
	<i>Nac.</i>	<i>Ext.</i>	<i>Nac.</i>	<i>Ext.</i>	<i>Nac.</i>	<i>Ext.</i>	<i>Nac.</i>	<i>Ext.</i>
<i>Año</i>	<i>Porcentaje</i>		<i>Porcentaje</i>		<i>Porcentaje</i>		<i>Porcentaje</i>	
1996	78.03	87.2	14.16	12.3	2.02	0.53	5.78	0.00
1997	42.81	67.28	22.46	20.1	15.27	6.07	19.46	6.58
1998	37.65	67.69	24.7	19.7	14.48	7.82	23.17	4.76
1999	36.32	76.81	29.94	19.5	16.11	2.32	17.63	1.36
2000	41.78	78.37	30.00	15.8	12.88	4.96	15.34	0.83
2001	44.40	63.81	22.54	18.91	16.80	12.79	16.26	4.49
2002	43.54	69.18	20.70	17.22	14.81	7.38	20.95	6.22
2003	39.95	61.42	22.03	22.03	14.80	5.24	22.93	11.31
2004	34.19	54.70	25.53	21.95	14.75	12.18	25.53	11.17

Fuente: *Anuarios estadísticos*, Secretaría de Turismo del Gobierno de Jalisco, 1988-2004.

La tendencia que ha logrado revertir a Puerto Vallarta en cuanto a la repetitividad del viaje, la cual debe de ser una de las principales preocupaciones del destino, ya que en la actualidad el turista percibe un mundo abierto con miles de posibilidades donde satisfacer su curiosidad y necesidades, y cada día será más difícil que el turista regrese. Sólo los destinos que sean capaces de fidelizar a sus clientes serán los destinos competitivos, por lo que Puerto Vallarta debe de crear vínculos con sus clientes.

Formas del viaje de los turistas

La forma de viaje de los turistas denota, entre otros factores, el tipo de destino de que se trata. Puerto Vallarta puede conceptualizarse como de tipo familiar, gracias a la preferencia que han demostrado los consumidores nacionales y extranjeros en el periodo de 1988 a 2004, con participaciones, en la mayoría de los casos, tanto de los turistas nacionales (57.2 por ciento en promedio) como de los extranjeros (50.0 por ciento; véase cuadro 5).

CUADRO 5
Forma de viaje de los visitantes de Puerto Vallarta, 1988-2004

	<i>Solo</i>		<i>Con familia</i>		<i>Con amigos</i>		<i>Familiares y/o amigos</i>		<i>Compañeros de trabajo</i>	
<i>Año</i>	<i>Nac.</i>	<i>Ext.</i>	<i>Nac.</i>	<i>Ext.</i>	<i>Nac.</i>	<i>Ext.</i>	<i>Nac.</i>	<i>Ext.</i>	<i>Nac.</i>	<i>Ext.</i>
	<i>Porcentaje</i>		<i>Porcentaje</i>		<i>Porcentaje</i>		<i>Porcentaje</i>		<i>por ciento</i>	
1988	32.00	17.8	47.1	56.5	20.91	25.7	0.00	0.00	0.00	0.00
1989	31.9	19.4	46.3	51.4	21.82	29.3	0.00	0.00	0.00	0.00
1990	46.79	19.4	33.8	51.2	19.45	29.3	0.00	0.00	0.00	0.00
1991	43.88	31.5	37.6	43.7	18.5	24.8	0.00	0.00	0.00	0.00
1992	28.12	13.0	53.9	63.4	17.99	23.6	0.00	0.00	0.00	0.00
1993	36.09	19.4	42.0	65.3	21.91	15.3	0.00	0.00	0.00	0.00
1994	37.01	18.6	47.5	68.5	15.46	12.9	0.00	0.00	0.00	0.00
1995	33.79	15.8	47.0	69.5	19.2	14.8	0.00	0.00	0.00	0.00
1996	14.16	18.4	69.1	61.9	16.76	19.7	0.00	0.00	0.00	0.00
1997	22.46	20.6	58.1	60.5	13.47	15.5	4.19	3.2	1.8	0.17
1998	21.95	18.4	57.2	61.1	15.4	16.8	3.66	3.4	1.83	0.34
1999	22.34	19.1	54.0	32.9	19.3	13.5	3.65	4.23	0.76	0.27
2000	23.01	19.4	50.8	57.4	20.96	20.3	2.74	2.75	2.47	0.14
2001	15.98	12.93	50.15	46.67	30.05	35.92	3.01	2.72	0.82	1.77
2002	17.69	11.87	58.34	66.71	18.07	18.23	3.39	1.74	2.51	1.45
2003	14.80	6.29	57.58	57.93	16.15	20.75	8.14	12.82	3.33	2.21
2004	19.56	10.03	45.78	58.25	23.42	20.30	8.55	9.39	2.69	2.71

Fuente: *Anuarios estadísticos*, Secretaría de Turismo del Gobierno de Jalisco, 1988-2004.

Los turistas que viajan solos representaron 27.1 por ciento del total de la demanda de turismo nacional y 17.2 por ciento de la demanda extranjera. Otro segmento importante se constituyó por los que viajan con amigos, que representaron 19.3 por ciento de los visitantes nacionales y 21.0 por ciento de los extranjeros.

La forma del viaje guarda una relación directa con varios elementos del sistema turístico, como son el gasto, la derrama, los servicios complementarios, la categoría de los establecimientos de hospedaje, las excursiones, las diversiones y los precios, ya que éstos últimos son vitales al momento de las tomas de decisiones sobre el viaje, lo que se ve reflejado en el gasto promedio diario de los turistas al realizar el gasto una sola persona y dividirse entre las personas que integran el grupo familiar.

Edad de los turistas

La edad de la demanda turística que se hospedó en Puerto Vallarta muestra una distribución casi simétrica, al estar dominada por los visitantes con edades entre los 26 y los 35 años, con 39.1 por ciento para los nacionales y 34.1 por ciento para los extranjeros (véase cuadro 6). Los turistas extranjeros mayores de 26 años representan 82.1 por ciento, en tanto que los menores de 26 años representan casi 20 por ciento.

Como característica del turismo nacional se encuentra que casi 38.0 por ciento de la demanda turística tiene edades menores a los 26 años, segmento en el que será más fácil fidelizar el destino, con lo que se busca la repetitividad del viaje (véase cuadro 6).

La distribución de las edades de la demanda proporciona indicadores a los prestadores de servicios turísticos para la creación de una oferta adecuada a cada uno de ellos, buscando incrementar la estancia de los visitantes, el gasto de los turistas y con esto la derrama económica, pero, lo que es más importante, la satisfacción plena de los turistas, con lo que se creará una mayor expectativa de retorno. Un segmento que no ha sido atendido adecuadamente es el que está formado por las personas extranjeras mayores de 50 años, que representan 17.54 por ciento en el promedio histórico de 1988 a 2004, con 254,979 turistas, sin olvidar que en los años 1996 y 1998 fueron 305,755 y 334,616; un mercado interesante que debe de ser atendido por el destino.

CUADRO 6
Distribución por edad de los visitantes
en Puerto Vallarta, 1998-2004

<i>Edad</i>	<i>0-15 años</i>		<i>16-25 años</i>		<i>26-35 años</i>		<i>36-50 años</i>			
	<i>Nac.</i>	<i>Ext.</i>	<i>Nac.</i>	<i>Ext.</i>	<i>Nac.</i>	<i>Ext.</i>	<i>Nac.</i>	<i>Ext.</i>	<i>Nac.</i>	<i>Ext.</i>
<i>Año</i>	<i>Porcentaje</i>		<i>Porcentaje</i>		<i>Porcentaje</i>		<i>Porcentaje</i>		<i>Porcentaje</i>	
1988	S/i	S/i	16.16	11.26	41.92	38.51	32.84	36.04	9.08	14.19
1990	S/i	S/i	26.51	20.66	37.43	33.47	30.09	30.17	5.97	15.70
1991	S/i	S/i	30.11	22.52	37.00	30.18	28.40	28.33	4.49	18.47
1992	S/i	S/i	25.87	20.99	41.14	30.42	27.09	34.91	5.90	13.68
1993	S/i	S/i	34.96	15.72	48.36	42.60	14.30	25.34	2.38	16.34
1994	0.00	0.00	26.11	10.93	56.78	47.49	14.20	22.40	2.91	19.18
1995	0.00	0.00	21.57	13.58	55.24	38.39	20.45	31.30	2.74	16.73
1996	0.00	0.00	21.68	9.33	35.84	30.67	30.06	34.13	12.43	25.87
1997	16.9	5.02	26.92	16.18	35.12	31.73	17.41	26.08	3.65	20.99
1998	13.18	3.79	31.96	10.31	32.20	27.52	15.69	28.43	6.97	29.95
1999	7.01	1.27	26.70	7.53	37.93	29.34	24.86	39.94	3.50	21.93
2000	11.32	1.54	26.84	17.79	29.19	28.00	24.59	31.73	8.06	20.94
2001	14.39	8.67	34.77	27.62	30.74	34.77	16.50	20.84	3.60	8.11
2002	14.24	3.25	27.06	17.95	37.29	36.90	19.42	30.66	1.99	11.23
2003	14.23	6.09	26.38	13.45	35.23	33.41	19.47	33.84	4.70	13.22
2004	11.11	5.21	34.11	13.82	33.74	33.39	16.95	33.43	4.08	14.15

Fuente: *Anuarios estadísticos*, Secretaría de Turismo del Gobierno de Jalisco, 1988-2004.

Motivo de viaje

La motivación del viaje constituye la forma en que se materializan los deseos o imaginarios de los consumidores. Con respecto a Puerto Vallarta, *Bahía de Banderas a futuro. Construyendo el porvenir* señala:

La motivación de la demanda que visita Puerto Vallarta, tanto para el turismo nacional como para el extranjero ha sido el placer y el descanso, que son características de los consumidores de los destinos de playa y el turismo de masas (Cedestur-Ceed, 2001).

CUADRO 7
Principales motivaciones de la afluencia turística
a Puerto Vallarta, 1988-2004

Año	Negocios		Compras		Descanso o placer		Congresos y convenciones		Deportes		Familia/ amigos		Otros	
	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.
	Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje	
1988	11.09	4.28	0.00	0.00	63.57	77.03	1.48	0.22	0.42	0.45	7.39	2.26	14.04	14.42
1989	13.06	5.21	0.00	0.00	53.70	71.21	0.00	0.00	0.00	0.00	13.39	4.47	19.51	19.11
1990	28.63	9.92	0.00	0.00	31.19	74.38	2.57	0.83	0.64	0.00	32.75	9.92	1.28	0.41
1991	25.77	5.86	0.00	0.00	50.85	75.68	1.70	0.90	0.70	0.00	18.03	14.41	0.93	1.35
1992	19.03	2.83	0.00	0.00	64.38	88.68	1.78	0.94	0.66	0.24	11.15	5.42	0.09	0.00
1993	15.21	3.21	0.00	0.00	55.62	89.47	0.91	0.15	0.57	0.00	20.43	6.26	0.34	0.00
1994	14.96	1.97	0.00	0.00	58.56	87.63	0.13	0.18	0.73	0.00	19.01	9.50	0.25	0.00
1995	19.08	3.15	0.00	0.00	52.99	87.80	0.62	0.79	0.62	0.00	20.95	8.07	0.25	0.00
1996	14.16	1.07	0.00	0.00	76.01	93.87	1.73	0.00	0.00	0.27	5.49	4.80	1.45	0.00
1997	14.07	3.71	0.30	0.17	74.85	91.23	1.20	0.67	0.00	0.00	8.98	3.71	0.00	0.17
1998	12.04	1.70	0.15	0.00	73.93	93.20	2.59	0.17	0.00	0.00	10.21	4.93	0.31	0.00
1999	10.79	0.82	0.15	0.00	72.80	93.04	4.26	1.91	0.00	0.00	10.64	4.09	0.00	0.00
2000	12.47	0.14	0.27	0.00	70.96	93.94	1.78	0.00	0.27	0.00	13.56	5.79	0.00	0.00
2001	10.52	3.27	0.00	0.00	70.90	86.80	0.00	0.00	0.00	0.00	16.94	8.84	1.64	1.09
2002	12.17	1.88	0.38	0.00	71.27	95.37	1.25	0.43	0.13	0.00	12.80	2.17	2.14	0.14
2003	8.75	1.40	0.25	0.23	66.83	87.53	0.86	0.58	0.25	0.00	15.91	2.45	7.16	7.82
2004	10.42	2.66	0.59	0.63	65.46	81.85	1.52	1.40	0.00	0.00	15.22	11.17	6.56	2.03

Fuente: *Anuarios estadísticos*, Secretaría de Turismo del Gobierno de Jalisco, 1988-2004.

El promedio histórico de la demanda extranjera que ha venido a Puerto Vallarta por descanso o placer es de 86.4 por ciento, restando sólo menos de 15 puntos para otras motivaciones en su conjunto. Se toman en cuenta seis años en el periodo de 1988 a 2004, con participaciones de más de 90 por ciento de la demanda y en el histórico año de 2002 con una participación de 95.4 por ciento, por lo que pudiera pensarse en una monomotivación, lo que contrasta con la gran variedad de atractivos que presenta el destino.

Si bien la demanda nacional muestra la misma tendencia que la extranjera en cuanto a la motivación, ésta es menos marcada, ya que históricamente es de 63.2 por ciento, repartiéndose el resto el motivo de nego-

cios y la visita a familiares o amigos (véase cuadro 7). En su análisis de la demanda, *Bahía de Banderas a futuro. Construyendo el porvenir* señala:

Esta motivación de la demanda denota que se ha estado dependiendo de un tipo de turismo poco exigente y sofisticado, debiendo recordarse que las nuevas tendencias del turismo es viajar para disfrutar de una experiencia gratificante, que le proporcione la idea de que ha recibido un alto valor por lo que ha pagado y que esas experiencias se obtienen realizando actividades más o menos sofisticadas y muy diversas, pero además cada tipo de actividades configura una demanda genérica diferente y, de hecho un mercado diferente (Cedestur-Ceed, 2001).

Distribución por sexo

En cuanto al género la distribución de la demanda se ha equilibrado, de acuerdo con la tendencia observada desde 1988, al lograr 46.78 por ciento de mujeres nacionales y 45.55 de extranjeras (véase cuadro 8).

Medio de transporte utilizado

Los transportes de superficie han sido el medio más utilizado por los turistas nacionales para desplazarse a Puerto Vallarta. Históricamente, el promedio de los que han utilizado el autobús es 51.9 por ciento, seguido por los que han usado el automóvil con 28.8 por ciento, en tanto que el avión ha sido utilizado por 18.6 por ciento. Las variaciones en el medio de transporte utilizado son un reflejo de la economía de los mercados emisores. El avión ha sido utilizado en algunos años hasta en 30.4 por ciento durante 1995, año en que el autobús fue utilizado por 40.8 por ciento y el automóvil por 28.8 por ciento. En 2004 la demanda nacional que uso el autobús fue de 78.0 por ciento; el automóvil, 14.6 por ciento; y el avión, sólo 6.6 por ciento (véase cuadro 9).

CUADRO 8
Distribución por sexo de los visitantes
en Puerto Vallarta, 1988-2004

<i>Año</i>	<i>Femenino</i>		<i>Masculino</i>		<i>Total</i>
	<i>Nacionales</i>	<i>Extranjeros</i>	<i>Nacionales</i>	<i>Extranjeros</i>	
	<i>Porcentaje</i>		<i>Porcentaje</i>		
1988	24.92	27.48	75.08	72.52	100
1990	25.05	39.26	74.95	60.74	100
1991	27.32	24.77	72.68	75.53	100
1992	25.59	36.56	74.41	63.44	100
1993	40.41	41.83	59.59	58.17	100
1994	39.67	46.95	60.33	53.05	100
1995	40.27	39.57	59.73	60.43	100
1996	40.17	46.93	59.83	53.07	100
1997	48.99	49.9	51.01	50.1	100
1998	48.93	47.31	51.07	52.69	100
1999	43.27	44.64	56.73	55.36	100
2000	39.71	31.98	60.29	68.02	100
2001	43.82	38.54	56.18	51.46	100
2002	44.60	34.12	55.40	65.88	100
2003	48.23	52.60	51.77	47.40	100
2004	46.78	45.55	53.22	54.45	100

Fuente: *Anuarios estadísticos*, Secretaría de Turismo del Gobierno de Jalisco, 1988-2004.

CUADRO 9
Medio de transporte utilizado por los visitantes
para arribar a Puerto Vallarta, 1988-2000

	<i>Avión</i>		<i>Autobús</i>		<i>Automóvil</i>		<i>Yates y cruceros</i>		<i>Otros</i>	
	<i>Nac.</i>	<i>Ext.</i>	<i>Nac.</i>	<i>Ext.</i>	<i>Nac.</i>	<i>Ext.</i>	<i>Nac.</i>	<i>Ext.</i>	<i>Nac.</i>	<i>Ext.</i>
	<i>Porcentaje</i>		<i>Porcentaje</i>		<i>Porcentaje</i>		<i>Porcentaje</i>		<i>Porcentaje</i>	
1988	19.4	92.8	53.7	3.8	22.2	0.5	0.0	2.7	4.8	0.2
1989	21.0	82.4	57.2	7.0	18.8	6.2	0.0	0.0	3.0	3.5
1990	23.5	92.2	46.1	4.1	30.2	1.7	0.0	1.2	0.3	0.0
1991	27.8	92.8	49.1	2.7	22.7	4.5	0.2	0.0	0.2	0.0
1992	26.0	73.4	42.1	2.4	30.3	2.4	1.7	21.9	0.0	0.0
1993	18.4	78.9	48.1	0.8	33.3	3.1	0.2	7.2	0.0	10.1
1994	27.8	76.2	43.5	0.7	28.8	1.6	0.0	21.5	0.0	0.0
1995	30.4	60.6	40.8	0.2	28.8	16.9	0.0	22.2	0.0	0.0
1996	18.2	87.6	54.1	6.9	27.5	2.9	0.0	2.4	0.3	0.0
1997	18.0	85.0	43.4	3.0	38.6	2.7	0.0	9.3	0.0	0.0
1998	11.6	87.1	63.7	3.2	24.5	0.5	0.0	9.4	0.2	0.0
1999	12.3	80.0	50.5	0.6	37.2	0.3	0.0	19.2	0.0	0.0
2000	14.5	77.7	62.1	0.6	23.4	0.4	0.0	21.4	0.0	0.0
2001	10.4	75.8	32.7	2.5	57.0	0.0	0.0	21.8	0.0	0.0
2002	16.2	87.3	56.1	1.2	27.7	2.8	0.0	8.7	0.0	0.1
2003	13.8	84.6	62.2	3.5	23.9	4.8	0.1	7.1	0.0	0.0
2004	6.6	85.8	78.0	3.8	14.6	2.2	0.8	8.3	0.0	0.0

Fuente: *Anuarios estadísticos*, Secretaría de Turismo del Gobierno de Jalisco, 1988-2004.

La disminución del uso del avión como medio de transporte de la demanda nacional ha sido provocada por los constantes incrementos de las tarifas, además de que Puerto Vallarta es uno de los destinos más caros en el país en cuanto a este medio se refiere, así como por la falta de una verdadera competencia entre las líneas aéreas.

La demanda extranjera utiliza preferentemente el avión. En 2004 lo usó 85.8 por ciento de este turismo. El año más bajo fue 1992, con 73.4 por ciento, mientras que los 1988 y 1991 fueron los años de más alta afluencia, con 92.8 por ciento.

Origen de los visitantes

Al igual que en el resto del país, el mercado emisor de turismo extranjero más importante es el de Estados Unidos, con una participación en el año 2004 de 73.2 por ciento, menor a la registrada en el periodo 2001-2003, en el cual en dos ocasiones se rebasó el 80 por ciento.

Otro mercado emisor importante lo constituye el de Canadá, con una tendencia hacia la recuperación de este segmento, al pasar de 8.16 por ciento en 2003 a 15.61 por ciento en 2004, pero aun por debajo del 24.18 logrado en el año 2000. Sobresale, además, una disminución del turismo europeo, que ha bajado del 24.84 por ciento que alcanzó en 1997 a 9.91 por ciento en 2004, lo que denota una pérdida de 14.93 puntos en un periodo de siete años (véase cuadro 10).

La dependencia de dos mercados emisores de turismo extranjero a Puerto Vallarta, la coloca en una situación de alta vulnerabilidad, ya que es sabido que en la actualidad y hacia el futuro, el crecimiento de la demanda turística ya no será constante, sino que estará tremendamente vinculado a la evolución de la economía.

CUADRO 10
Lugar de residencia del turismo extranjero
en Puerto Vallarta, 1997-2004

<i>Año</i>	<i>Estados Unidos</i>	<i>Canadá</i>	<i>Centroamérica y el Caribe</i>	<i>Sudamérica</i>	<i>Europa</i>	<i>Asia</i>	<i>África</i>	<i>Oceanía</i>
1997	55.7	18.4	0.2	0.8	24.8	0.1	0.0	0.1
1998	55.7	23.0	0.2	0.6	19.9	0.5	0.0	0.0
1999	58.6	24.1	0.3	1.8	15.0	0.1	0.0	0.1
2000	58.6	24.2	0.2	1.5	15.3	0.1	0.0	0.1
2001	76.7	12.1	0.3	1.3	9.4	0.1	0.0	0.2
2002	82.2	9.8	0.2	0.8	6.8	0.1	0.0	0.1
2003	83.1	8.2	0.2	0.7	7.6	0.1	0.0	0.2
2004	73.2	15.6	0.2	0.5	9.9	0.3	0.0	0.4

Fuente: *Anuarios estadísticos*, Secretaría de Turismo del Gobierno de Jalisco, 1988-2004.

CUADRO 11
Ocupación u oficio de los visitantes
en Puerto Vallarta, 1997-2004

Año	Agricultor		Ejecutivo		Ejercicio		Empleados		Empleados		Negocio		Parastatal		Estudiantes		Hogar		Jubilados	
	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.	Nac.	Ext.
1997	0.30	0.84	0	2.36	2.99	7.59	41.02	44.86	17.07	11.97	19.76	9.61	2.40	4.55	5.99	4.05	7.78	3.37	2.69	10.29
1998	2.29	1.19	1.53	3.06	2.59	3.40	52.74	60.04	10.06	3.91	15.7	13.27	1.83	3.06	5.95	2.21	5.18	0.68	1.37	8.84
1999	2.13	0.00	0.91	1.23	1.52	1.77	67.17	64.39	2.43	5.59	7.14	10.1	5.93	7.09	7.29	1.77	5.02	1.64	0.46	6.41
2000	0.55	0.55	0.27	0.14	2.88	0.55	59.04	74.10	10.82	5.79	7.81	9.64	6.16	4.13	4.25	0.83	6.85	2.62	1.37	1.65
2001	1.37	0.14	4.23	6.80	3.28	3.27	34.70	46.39	9.29	4.35	15.57	10.48	7.65	6.67	17.08	12.24	4.78	12.24	2.05	8.03
2002	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
2003	0.99	0.47	2.10	2.80	3.82	1.86	37.74	46.86	12.41	9.56	12.45	17.72	n/d	n/d	17.14	6.06	9.99	3.61	2.47	10.02
2004	2.93	1.14	2.81	4.19	1.99	1.27	35.60	38.35	8.55	6.98	9.48	10.66	n/d	n/d	26.70	9.52	8.31	2.92	2.22	14.09

n/d: Información no disponible.

Fuente: *Anuarios estadísticos*, Secretaría de Turismo del Gobierno de Jalisco, 1997-2004.

Ocupación de los visitantes

La ocupación hotelera en Puerto Vallarta está marcada por la estacionalidad de la demanda, lo cual significa que existen periodos de baja y alta ocupación sumamente marcados. Una de las razones es la ocupación o empleo de los turistas, ya que históricamente éstos son empleados tanto de empresas públicas como privadas. Esta tendencia se observa por igual en el turista nacional y en el extranjero (véase cuadro 11).

El turismo y sus segmentos

Tradicionalmente el turismo que ha visitado Puerto Vallarta se caracteriza por ser un turismo motivado preferentemente por el sol y la playa, pero el destino ofrece una gran variedad de atractivos y servicios para la práctica de otras actividades, como el turismo rural, el senderismo, los recorridos en barco por la bahía, la vista a otras playas, las montañas, las actividades subacuáticas, entre otras, que son un segmento que poco a poco está atrayendo un mayor número de turistas, sobre todo aquellos que buscan los entornos naturales y no contaminados, así como una oferta bien enraizada y auténtica.

La visión de los inversionistas hacia otros segmentos de mercado, los ha llevado a construir modernos campos de golf y a la promoción de la construcción de un centro de convenciones y exposiciones.

Análisis de la oferta

La oferta de establecimientos de hospedaje en Puerto Vallarta ha mostrado poco dinamismo en la llamada clasificación hotelera durante los últimos seis años, ya que en la categoría de gran turismo sólo se incorporó un nuevo establecimiento, en tanto que en la categoría de cinco estrellas disminuyeron dos establecimientos, lo cual se debió a una reclasificación, donde se observa que la categoría cuatro estrellas pasó de 17 a 21 establecimientos. La denominada categoría extra-hotelera, que integra a los condominios, cabañas y departamentos, es la que más ha crecido, debido a los condominios de tiempo compartido, pasando de 49 en 1999 a 66 en 2004 (véase cuadro 12).

En cuando a la cantidad de unidades rentables, las categorías que más crecieron en el periodo de 1999 a 2004 fueron las de cuatro estrellas, que aumentaron 884 cuartos, y los condominios con 582 unidades rentables, en tanto que los establecimientos de cinco estrellas disminuyeron en 268 habitaciones (véase cuadro 13).

Si la oferta de establecimientos de hospedaje ha tenido poco dinamismo, la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas no ha sido ajena, pues se ha mostrado estática y hasta ha disminuido en algunos tipos de establecimientos. Desde 2000, los únicos establecimientos que han crecido son los bares, pasando de 84 en ese año a 116 en 2004, lo que demuestra una oferta de servicios poco diversificada como producto turístico (véase cuadro 14).

CUADRO 12
Oferta de establecimientos de hospedaje
en Puerto Vallarta, 1999-2004

<i>Año</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
<i>Categoría</i>						
Gran turismo	6	6	7	6	6	7
Cinco estrellas	14	14	12	13	13	12
Cuatro estrellas	17	17	21	21	21	21
Tres estrellas	22	21	25	25	26	26
Dos estrellas	8	8	11	11	11	11
Una estrella	10	11	9	9	10	10
Clase económica	12	13	15	15	15	15
Sin clasificación	0	0	0	0	0	0
Apartamentos	9	12	12	12	12	12
Bungalows	3	3	3	3	3	3
Cabañas	0	0	0	0	0	0
Condominios	49	61	64	66	66	66
Suites	20	22	17	17	17	17
Albergues	0	0	0	0	0	0
Subtotal	170	188	196	198	200	200
Campings	0	0	0	0	0	0
Trailer park	2	3	3	2	2	2
Total	172	191	199	200	202	202
Total en 2000	187	172	191	199	200	202
Variación en porcentaje, 2000-2001	-8.02	11.05	4.19	0.50	1.00	0.00

Fuente: *Anuarios estadísticos*, Secretaría de Turismo del Gobierno de Jalisco, 1999-2004.

CUADRO 13
Oferta de unidades rentables en los establecimientos
de hospedaje en Puerto Vallarta, 1999-2004

<i>Año</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>Diferencia 1999-2004</i>
<i>Categoría</i>							
Gran turismo	2,186	2,190	2,433	2,350	2,350	2,470	284.0
Cinco estrellas	2,908	2,912	2,484	2,553	2,760	2,640	-268.0
Cuatro estrellas	1,946	2,133	2,684	2,684	2,830	2,830	884.0
Tres estrellas	1,397	1,399	1,704	1,704	1,745	1,745	348.0
Dos estrellas	281	288	349	349	328	328	47.0
Una estrella	302	346	275	275	284	284	-18.0
Clase económica	265	248	325	325	325	325	60.0
Sin clasificación	0	0	0	0	0	0	0.0
Apartamentos	230	254	141	146	146	146	-84.0
Bungalows	46	46	46	46	46	46	0.0
Cabañas	0	0	0	0	0	0	0.0
Condominios	5,765	6,344	6,655	6,669	6,347	6,347	582.0
Suites	899	963	688	688	688	688	-211.0
Albergues	0	0	0	0	0	0	0.0
Subtotal	16,225	17,123	17,784	17,789	17,849	17,849	1,624.0
Campings	0	0	0	0	0	0	0.0
Trailer park	160	174	189	175	175	175	15.0
Total	16,385	17,297	17,973	17,964	18,024	18,024	1,639.0
Total en 2000	15,615	16,385	17,297	17,973	17,964	18,024	2,409.0
Variación de porcentaje, 2000-2001	4.93	5.57	3.91	-0.05	0.33	0.00	-4.9

Fuente: *Anuarios estadísticos*, Secretaría de Turismo del Gobierno de Jalisco, 1999-2004

CUADRO 14
Establecimientos de alimentos y bebidas
en Puerto Vallarta, 1990-2004

<i>Año</i>	<i>Restaurante</i>	<i>Restaurant-</i>	<i>Cafetería</i>	<i>Bar</i>	<i>Centro</i>	<i>Fuente</i>	<i>Lonchería/</i>	<i>Total</i>
<i>Núm.</i>	<i>Núm.</i>	<i>bar</i>	<i>Núm.</i>	<i>Núm.</i>	<i>nocturno/</i>	<i>de sodas</i>	<i>fonda</i>	<i>Núm.</i>
					<i>disco</i>			
1990	95	149	7	73	22	6	42	394
1991	105	136	7	72	16	6	33	375
1992	120	110	7	72	16	6	33	364
1994	102	136	7	71	13	6	33	368
1995	101	132	6	74	13	7	32	365
1996	146	140	9	75	16	7	37	430
1997	141	130	9	78	14	8	38	418
1998	143	130	9	78	14	8	38	420
1999	140	158	10	85	16	8	40	457
2000	189	160	45	84	17	2	106	603
2001	182	159	45	86	21	2	106	601
2002	182	159	45	86	21	2	106	601
2003	182	159	45	86	21	2	106	601
2004	187	139	51	112	15	12	107	623

Fuente: *Anuarios estadísticos*, Secretaría de Turismo del Gobierno de Jalisco, 1988-2004.

La oferta de servicios complementarios se ha mantenido estable. Los únicos giros que han registrado variaciones son las agencias de viajes, que instalaron diversas sucursales y en las que además han aparecido una gran cantidad de *tour* operadores, de acuerdo con las exigencias del turismo, aunque para 2004 disminuyeron a niveles del año 1998 (véase cuadro 15).

CUADRO 15
Oferta de servicios complementarios
en Puerto Vallarta, 1990-2004

<i>Año</i>	<i>Agencias y subagencias de viajes</i>	<i>Arrendadoras de autos</i>	<i>Transporte exclusivo de transporte terrestre</i>	<i>Transporte exclusivo de marítimo</i>	<i>Cooperativa de turismo recreativo marítimo</i>	<i>Balnearios</i>	<i>Guías de turistas</i>
1990	62	47	6	71	7	1	196
1991	62	47	6	70	7	2	196
1992	81	42	13	70	6	2	196
1994	77	46	13	67	6	2	196
1995	62	47	13	67	6	2	184
1996	87	47	13	69	6	2	186
1997	67	47	13	69	6	2	186
1998	67	46	13	72	6	2	206
1999	81	47	13	69	9	2	209
2000	112	47	13	69	9	2	205
2001	122	64	18	74	10	2	206
2002	122	64	18	75	9	2	219
2003	122	64	16	77	8	2	219
2004	68	64	18	75	0	2	206

Fuente: *Anuarios estadísticos*, Secretaría de Turismo del Gobierno de Jalisco, 1988-2004.

Conclusiones

Puerto Vallarta, de acuerdo con la investigación *Bahía de Banderas a futuro. Construyendo el porvenir*:

Es hoy un destino maduro, en su doble concepción, ha cumplido un ciclo del que tradicionalmente tienen los destinos turísticos, y el segundo, derivado del cambio que se ha dado en las preferencias del turismo en el mundo. Ambos coinciden y lo importante es al analizar los datos que tenemos del destino, encontrar esos indicadores, porque allí están las contrapropuestas que hace el turista, los nuevos estímulos que tiene hoy, las nuevas ideas que lo llevan a viajar, el nuevo imaginario que los mueve a buscar una opción diferente en su tiempo libre (Cedestur-Ceed, 2001).

Puerto Vallarta, como todos los destinos turísticos, ha evolucionado a través del tiempo, tanto en su demanda como en su conformación como

producto turístico. La afluencia de los turistas nacionales creció más del doble a partir de 1988, de 409,424 a 949,605; en tanto que los turistas extranjeros aumentaron de 709,707 a 950,867, lo que provocó un cambio drástico en la estructura de la demanda, pasando de una relación 37/63 a 50/50.

Estos cambios no sólo han ocurrido en la estructura de la demanda sino también en la composición de las diferentes variables, a pesar de que las preferencias de los consumidores por las categorías de hospedaje y los coeficientes de ocupación se han mantenido desde 1996 en promedios entre 67 por ciento y 55 por ciento.

En cuanto a la forma de viaje, los turistas nacionales que viajan solos disminuyó de 32 por ciento a 17 por ciento y los extranjeros de 18 por ciento a 10 por ciento, privilegiándose así a los que viajan con familia y amigos, lo que ha convertido a Puerto Vallarta en un destino familiar. En cuanto a la ocupación u oficio de la demanda extranjera se percibe un cambio drástico en su composición, ya que los empleados pasaron de ser una minoría en 1990, con tan sólo 0.41 por ciento, a 38.35 por ciento, llegando a 74.10 por ciento en el año 2000, cambio que también se da en cuanto al nivel educativo, pues 36.55 por ciento tienen nivel de preparatoria, 10.73 por ciento de secundaria, 6.73 por ciento técnico, 0.63 de primaria y 0.25 carecen de estudios, los que suman en conjunto 55.08 por ciento del total de la demanda.

En cuanto a la demanda del turismo nacional, la ocupación u oficio de los ejecutivos es de sólo 2.81 por ciento. Los empleados también ocupan este lugar mayoritario a comienzos de 2000, al representar 59 por ciento de los visitantes, habiendo disminuido a 35.60 por ciento en 2004, mientras que quienes complementan gente dedicada a las tareas del hogar se encuentran con 8.31 por ciento. Los estudiantes tuvieron un crecimiento espectacular al alcanzar 26.70 por ciento, y su nivel de escolaridad también cambió, ya que 33.19 por ciento tienen preparatoria, 10.72 por ciento secundaria, 7.37 por ciento nivel técnico, 3.71 por ciento primaria y 0.30 carecen de estudios, los que en conjunto suman 55.30 por ciento del total de la demanda, es decir que 44.70 por ciento tiene estudios universitarios.

El índice de retorno de los turistas también ha variado en los últimos años. Con respecto a los turistas extranjeros, los que vienen sólo una vez y no regresan pasaron de 87.20 por ciento a 54.70 por ciento, una reducción de 22 puntos. Asimismo, hay un incremento de 9 por ciento en los que regresan una o dos veces, pasando en esta década de 12.30 por ciento

a 21.95 por ciento, lo que muestra que la demanda ha ido fidelizándose, característica que ocurre con la demanda europea a la Costa del Sol o las Baleares. Una de las razones de los bajos índices de retorno es que la gente llega con los paquetes baratos y así se deja llevar por el mercado con base en sus reducidas oportunidades económicas, sin tomar en consideración otros elementos del destino.

En el gasto de los turistas se han dado grandes cambios, tanto en los montos como en la distribución, que responden a las modas, la aparición de nuevos satisfactores y los hábitos de los consumidores, entre otros. En 1990, los dos rubros más importantes en que realizaba el gasto el turista extranjero eran alojamiento, con 30 por ciento, y alimentos, con 34 por ciento; la diversión, por su parte, contaba con 7 por ciento, mientras que el resto eran gastos varios. Una década después el alojamiento representa 43 por ciento y los alimentos bajaron a 20.78 por ciento del gasto, en tanto que la diversión pasa de ser un gasto marginal a 15.40 por ciento y las compras alcanzan 16.65 por ciento.

Los turistas nacionales presentan un esquema similar con el gasto en alojamiento, que se mantiene durante toda la década de 30 por ciento a 44.91 por ciento en 2004; los gastos en alimentos se reducen a 16.82 por ciento y la diversión crece a un ritmo igual que los extranjeros, llegando a 19.48 por ciento, lo que representa la quinta parte del gasto de los turistas nacionales.

Las grandes influencias en los cambios en la estructura del gasto son: la aparición y auge de los establecimientos de hospedaje “Todo incluido”, los tiempos compartidos, las nuevas y variadas opciones de diversiones y los cambios en las edades, la escolaridad, el nivel económico, la ocupación u oficio, el cambio de los turistas —tanto nacionales como extranjeros— de clase media baja a clase baja.

La estancia promedio de los turistas que se hospedaron en Puerto Vallarta en el año 2004 fue de 3.41 días para los nacionales y de 5.59 días para los extranjeros, considerándose ésta una estancia baja, en función del potencial de atractivos que posee pero que no han sido puestos en valor.

Según los datos de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco, la derrama económica del turismo que utilizó los establecimientos turísticos en Puerto Vallarta durante 2004 fue de 6,157'664,354 pesos, de los cuales 1,862'667,843 pesos fueron generados por el turismo nacional y 4,294'996,511 pesos por el extranjero, lo que significa 70 por ciento del total de acuerdo con la misma secretaría. El total de la derrama econó-

mica del turismo, incluyendo a los turistas hospedados, no hospedados y en tránsito o visitantes, en 2004 fue de 8,197'349,054 pesos, de los cuales el turismo extranjero aportó 5,229'437,177 pesos y el turismo nacional 2,967'911,877 pesos.

Lo anterior significa que el gasto promedio diario de los turistas nacionales hospedados durante 2004 fue de 575.22 pesos, y el de los extranjeros de 808.60 pesos, lo que representó un gasto promedio de 720.21 pesos, cantidad superior al gasto promedio de los turistas, el cual para los nacionales fue de 427.17 pesos, mientras que el de los extranjeros se elevó hasta 761.40 pesos, con un promedio de 593.32 pesos.

Con la idea de formarse un panorama más acercado a la realidad es necesario conocer que el gasto de los turistas en tránsito o visitantes que no pernoctan en Puerto Vallarta fue de 298.17 pesos para los nacionales y de 598.20 pesos para los extranjeros.

Los estudios de la derrama nos dan una idea aproximada del gasto del turista en su estadía, los cuales están en el promedio medio de los lugares similares del Caribe y Centroamérica, muy por debajo de los costos en Estados Unidos, Canadá y Europa.

En el pasado, Puerto Vallarta era un destino de sol y playa, además de que no había grandes opciones en servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores, lo cual ha cambiado, confirmandose así las megatendencias mundiales del turismo.

De acuerdo con la información estadística, el destino muestra síntomas de un lugar maduro que comienza a deteriorarse, así como el agotamiento del modelo y la caída del turismo por este desgaste y por el desfase del destino.

Esto, de acuerdo con *Bahía de Banderas a futuro. Construyendo el porvenir*:

[...] nos acercan a una idea de un destino maduro que exige un cambio, a un destino legitimado que emerge como el centro de un corredor, a un destino mundialmente posicionado, pero cuyos visitantes son la expresión del agotamiento del modelo; los gustos, una síntesis de las nuevas ideas y gustos de los turistas; y la derrama, un ejemplo de cómo el agotamiento puede incidir en el destino, al reducir su capacidad de redefinirse y buscar nuevos segmentos de turistas más afines con los cambios que exige el turismo mundial hoy (Cedestur-Ceed, 2001).

Si bien Puerto Vallarta muestra indicadores de agotamiento del modelo, también es cierto que tiene grandes posibilidades de revertir el proceso, merced a su gran variedad de atractivos y recursos y a la búsqueda de la

competitividad, traducida ésta como la capacidad de obtener una rentabilidad de las inversiones superior al promedio, a lo largo del tiempo y con bajos costos sociales y ambientales.

El gran reto que para el futuro enfrenta Puerto Vallarta consiste en que la percepción del “valor por esfuerzo” sea positivo para el turista, el cual dependerá de la cantidad y calidad de los servicios recibidos. Pero también depende, muy especialmente, de las vivencias y sensaciones vividas durante su “experiencia” turística en el destino, lo que tiene que ver mucho con la calidad del entorno físico, con la estética del entorno urbano, con la percepción de una identidad propia en la población local, con la sensación de sentirse bien acogido. También depende de la calidad de las emociones recibidas por el turista en disfrutar de una simbología estética y con fuerte personalidad.

Los cruceros, un segmento de turismo a toda vela

Crecimiento de la actividad de los cruceros

Durante la última década del siglo xx el subsector turístico que ha crecido más rápidamente es el negocio de los cruceros. Mientras la demanda mundial de viajes internacionales en el periodo 1990-2000 creció a una tasa acumulativa anual de 4.3 por ciento, la de cruceros lo hizo a 7.9 por ciento. Durante 2004 en México se recibieron 6'256,221 cruceristas, un millón más que el año anterior, en que se recibieron 5'237,822 pasajeros, según datos de la Administración Portuaria Integral, lo que significó un incremento de 19.4 por ciento en relación con el año anterior, mientras que Puerto Vallarta recibió 210 arribos, con 420,185 pasajeros, con un incremento de 29.3 por ciento en relación a 2003. Esta afluencia turística es la mejor que se ha recibido en este puerto del Pacífico mexicano, superando la de 2002, que fue de 362,248 pasajeros. El total de los arribos a puertos mexicanos en 2004 fue de 3,048 cruceros.

El flujo de los cruceristas es dominado por los puertos del Caribe mexicano y el golfo de México, los que captaron 63.3 por ciento, en tanto que los de la cuenca del Pacífico fueron 36.7 por ciento. Cozumel continúa siendo el principal puerto para el arribo de cruceristas no sólo de México sino del mundo, captando 45.8 por ciento del total de los que se recibieron en 2004. Los puertos de la Riviera Mexicana captaron entre 9.1 por ciento (Ensenada, BC) y 5.9 por ciento (Mazatlán, Sin.), en tanto que la excepción es el Puerto de Acapulco, al afirmarse la tendencia de programas de cruceros de menor número de días (véase cuadro 16).

CUADRO 16
Distribución del movimiento de cruceros para pasajeros, 2004

<i>Puerto</i>	<i>Porcentaje</i>
Cozumel, Q. Roo	45.8
Ensenada, BC	9.1
Majahual, Q. Roo	8.8
Cabo San Lucas, BCS	8.2
Pto. Vallarta, Jal.	6.7
Mazatlán, Sin.	5.9
Progreso, Yuc.	4.1
Acapulco, Gro.	3.0
Otros	8.4

Fuente: API.

Es importante señalar, según información de API, que en Cabo San Lucas únicamente, por no contar con muelles para el atraque, desembarca 65 por ciento de los pasajeros, por lo que debe hacerse un ajuste en términos de la información turística aquí presentada.

En el año 2000 la demanda de cruceristas alcanzó los 9.61 millones, de los cuales 6.88 millones fueron de pasajeros que provienen de América del Norte, 1.95 de Europa y 0.78 millones del resto del mundo (véase cuadro 17).

CUADRO 17
Cruceistas por regiones, 1989-2000

<i>Pasajeros por región</i>	<i>1989</i>	<i>1991</i>	<i>1993</i>	<i>1995</i>	<i>1997</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>
América del Norte	3.29	4.00	4.48	4.40	5.05	5.89	6.88
Europa	0.53	0.70	0.88	0.97	1.36	1.79	1.95
Resto del mundo	0.20	0.22	0.25	0.30	0.46	0.85	0.78
Total	4.02	4.92	5.61	5.67	6.87	8.53	9.61

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

En la evolución del periodo 1989-2000 queda patente la aceleración del crecimiento experimentado, pues de 1989 a 1996 se incrementó la demanda 50 por ciento, esto es en siete años, necesitándose sólo cuatro años, de 1996 a 2000, para dar un salto similar.

El mercado norteamericano ha mantenido un crecimiento acumulado continuo, si se exceptúa el bienio 1994-1995, que se caracterizó por un estancamiento de la oferta puesta en el mercado por las compañías de cruceros.

A pesar de las predicciones pesimistas de algunos analistas, que apuntaban a que el mercado acusaría cierto cansancio, en el año 2000 superó los 6 millones de viajes, alcanzándose un crecimiento anual récord de 7 por ciento. La causa fue la entrada en servicio de un gran número de camas y los exitosos esfuerzos de las navieras tanto en materia de *marketing* como de ventas.

El turismo internacional sufrió en los últimos tres años una recesión, la cual encontró su punto de quiebre en 2004, año en que la OMT (Organización Mundial de Turismo) reportó un flujo de 760 millones de turistas alrededor del mundo, cifra que significó un incremento de 10 por ciento en relación con el año 2003.

De acuerdo al estudio denominado “Estudio del Perfil del Mercado 2004”, publicado por CLIA (Asociación Internacional de Líneas de Cruceros), las tres principales navieras de cruceros (Carnival Corporation & PLC, Royal Caribbean Internacional y Star Cruises/NCL) contarán en su flota de 125 barcos con 226,029 camas, lo que nos lleva a analizar tres hechos fundamentales que caracterizan a los cruceros turísticos:

- Es una modalidad más del conjunto de los viajes del ocio, siendo su competidor directo las vacaciones en centros turísticos terrestres.
- Es un producto en expansión, de manera que a medida que se crea oferta se genera paralelamente la correspondiente demanda. De ello se deduce su carácter hasta la fecha acíclico, lo que lo hace económicamente muy atractivo.
- Está inmerso en un proceso de proyección mundial de la experiencia adquirida en el mercado estadounidense. Este mercado fue el que diseñó el concepto moderno de cruceros turísticos, tanto desde el lado de la oferta como de la demanda.

México ha sido un destino turístico que ofrece dos productos claramente diferenciados y que han logrado la atracción del turismo de cruceros: la Riviera Mexicana en el Pacífico y el Caribe mexicano; la primera de las rutas incrementó su participación del mercado global de 1.98 por ciento en 2001 a 5.33 por ciento en 2002, en tanto que el Caribe mexicano, que forma parte de las rutas del Caribe occidental, tuvo una participación

en 2001 de 45 por ciento y reportó un crecimiento de 46.6 por ciento en 2002.

De acuerdo a las cifras reportadas por la Secretaría de Turismo, en 2003 se recibieron un total de 4.23 millones viajeros que gastaron 258 millones de dólares, considerando un gasto promedio del orden de los 61 dólares por pasajero. De esta forma, México se ha consolidado como el principal receptor mundial de cruceristas, recibiendo Cozumel 1,165 cruceros y donde desembarcaron 2'400,000 visitantes, lo que representó un incremento de 52 por ciento en relación con el año anterior.

Origen geográfico de los cruceristas de Estados Unidos

Como se ha señalado, Estados Unidos se ha ubicado como el principal mercado emisor de cruceristas a México, Puerto Vallarta y el mundo, de ahí la necesidad de analizar los tres grandes polos emisores en este país:

- La zona de Nueva York (el mayor centro de consumo del todo el país).
- El Atlántico Sur (en Florida están los principales puertos de cruceros: Miami, Port Everglades y Port Cañaveral, que sirven de base para el Caribe y Bahamas).
- El Pacífico (con las aglomeraciones urbanas de San Francisco y Los Ángeles y con puertos base para los cruceros del Pacífico).

Perfil demográfico de los cruceristas de Estados Unidos y Canadá

El público que utiliza los cruceros representa un espectro muy amplio de la población, no pudiendo afirmarse que exista un público objetivo definido. Se puede decir que atrae prácticamente a todos los grupos demográficos, y así encontramos que de acuerdo a la investigación hecha por CLIA en agosto del año 2000, en 1992 las mujeres representaron 55 por ciento de los usuarios y en el año 2000 los hombres acumularon 51 por ciento (véase cuadro 18).

CUADRO 18
Género de los cruceristas de Estados Unidos
y Canadá, 1992-2000

	1992	2000
<i>Sexo</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>
Hombres	45	51
Mujeres	55	49

Fuente: CLIA, agosto de 2000.

La edad de los usuarios ha cambiado significativamente en dos segmentos de mercado: las personas entre 40 y 59 años de edad pasaron de 35 por ciento en 1992 a 44 por ciento en 2000, en tanto que cruceristas de más de 60 años disminuyeron de 21 por ciento en 1992 a 13 por ciento en 2000; las personas entre 25 y 39 años sólo disminuyeron un punto. La edad promedio de los canadienses y estadounidenses usuarios de cruceros pasó de 44.3 a 43 años (véase cuadro 19).

CUADRO 19
Edad de los cruceristas de Estados Unidos y Canadá, 1992-2000

	1992	2000
<i>Edad</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>
25-39 años	44	43
40-59 años	35	44
Más de 60 años	21	13
Edad media de años	44.3	43.0

Fuente: CLIA, agosto de 2000.

Los integrantes de la unidad familiar de los cruceristas se ha mantenido de 1992 al año 2000 en 2.9 personas, teniéndose variaciones máximas de 3 puntos porcentuales. Así encontramos que los grupos integrados de 1 a 2 personas pasaron de 47 por ciento a 48 por ciento; los compuestos de 3 a 4 personas disminuyeron de 41 por ciento a 38 por ciento y los de 5 personas o más aumentaron de 12 por ciento a 13 por ciento (véase cuadro 20).

El estado civil de los usuarios de cruceros de origen canadiense y estadounidense prácticamente no ha variado desde el año 1992 al 2000, ya que sólo muestra una diferencia de un punto entre los solteros y casados a lo largo del periodo (véase cuadro 21).

CUADRO 20
Integrantes de la unidad familiar de los cruceristas
de Estados Unidos y Canadá, 1992-2000

	1992	2000
<i>Integrantes de la unidad familiar</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>
1-2	47	48
3-4	41	38
5 o más	12	13
Promedio	2.9	2.9

Fuente: CLIA, agosto de 2000.

CUADRO 21
Estado civil de los cruceristas de Estados Unidos
y Canadá, 1992-2000

	1992	2000
Estado civil	Porcentaje	Porcentaje
Solteros	30	31
Casados	70	69

Fuente: CLIA, agosto de 2000.

El consorcio naviero Carnival Corporation & PLC —el más grande del mundo y líder en el mercado— agrupa a doce líneas de cruceros con una flota de 76 barcos y transporta alrededor de 5.4 millones de turistas al año; arriba a través de sus filiales a 21 puertos mexicanos, desembarcando a 3 millones de cruceristas por año, siendo vital este flujo de visitantes para la economía de algunos de los puertos mexicanos que visitan.

La importancia de los cruceros en los destinos turísticos radica en:

- El consumo turístico generado en los puertos secundarios, que son aquellos en que el pasaje desembarca, para embarcar nuevamente y proseguir el crucero (compras, visitas guiadas, excursiones).
- Constituye un medio de transporte capaz de provocar grandes deseos de repetición al destino (según los estudios de mercado de la asociación CLIA, cerca de 50 por ciento de los cruceristas están plenamente convencidos de volver a la misma zona geográfica para otra modalidad de vacaciones).
- Las relaciones que se establecen con las autoridades portuarias, por razones económicas (los ingresos que genera la estadía de los buques de crucero) y por ser un elemento fundamental en el acercamiento del puerto a la ciudad.

Es necesario precisar, al analizar los cruceros, dos puntos claves:

1. En primer lugar, la concepción del buque como hotel flotante y no como un medio de transporte.
2. Se ha adaptado a los cruceros la fórmula que en la ciudad de Las Vegas tiene tanto éxito y cuyo elemento principal es el casino, con la decoración propia de los hoteles de esta ciudad, así como la muy interesante experiencia de Disney, pues se plantea que si las dos fórmulas que triunfan en el mercado estadounidense son Orlando y Las Vegas, por qué no experimentarlas en los cruceros, lo que ha dado origen a los cruceros temáticos (OMT, 2002).

Dentro de las ideas del futuro, que manejan los organizadores de viajes en cruceros, cabe destacar el concepto *cool crusing*, con el objeto de atraer a las capas jóvenes de la población. Este concepto ya está siendo explorado por Royal Caribbean Internacional (RCI), que ofrece en sus travesías por el Caribe pistas de patinaje sobre hielo, minigolf, superficies de escalada, *spa*, etcétera.

Una de las claves del éxito de los modernos cruceros ha sido que se han adaptado a las exigencias del mercado, de ahí que constantemente estén presentando variaciones en sus productos turísticos, los cuales se comercializan como paquetes de crucero, que es la suma de diferentes destinos en tierra que conforman el itinerario y el buque en sí.

El papel de los puertos es clave en la formación de los paquetes, así como la interacción entre dos sectores económicos hasta hace poco ajenos: el negocio marítimo o portuario y el turístico.

Definición de los principales servicios prestados

La escala de un crucero conlleva la prestación de servicios logísticos, turísticos y comerciales que conviene describir y analizar para precisar su importancia y su cuantía. Se distinguen, según el documento *La actividad de los cruceros turísticos en el mundo*, publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), tres tipos de actividades ligadas a una escala según tengan lugar en el puerto, la ciudad y la región, y que tengan un aspecto técnico o turístico.

- Servicios portuarios.
- Prestaciones logísticas en tierra.
- Actividades turísticas.

Servicios portuarios

La asistencia técnica al crucero y la recepción del pasaje son las dos actividades primordiales en lo que se refiere a los servicios portuarios. La primera de ellas consiste en el acercamiento del buque (pilotaje, anclaje, amarre de cabos, agua potable y extracción de basura, entre otros), el que una vez atracado quedará bajo el dominio de la consignataria que va a asegurarle los servicios. La segunda de ellas, la recepción del pasaje, es decisiva en la imagen del puerto y de la ciudad y suele ser prestada conjuntamente por las autoridades portuarias, el prestador de servicios del muelle y las autoridades federales; a la recepción en tierra de los cruceristas, cada puerto puede añadir su propio toque, lo que lo hará distintivo del resto que toca el crucero en su itinerario.

Prestación logística en tierra

Este apartado integra el transporte del pasaje, las conexiones internacionales en algunos casos y la oferta de alojamiento, llevándose a cabo en la mayoría de los puertos mexicanos sólo el primer apartado por ser sólo puerto de paso, por lo que sólo se genera una simple visita del pasaje a la ciudad, de un recorrido guiado o de una excursión. Las condiciones de transporte requieren de una atención especial por su impacto comercial y sobre la imagen del destino, evitando suscitar reacciones negativas entre los diferentes gremios de transportistas, que puedan dar lugar a protestas y quejas por parte de la naviera.

Actividades turísticas

Actividades en tierra. Estas actividades incluyen vistas panorámicas, compras, visitas o excursiones a lugares turísticos, excursiones a museos, monumentos e iglesias e ir a la playa. Un detalle significativo es que 50 por ciento de los cruceristas primerizos y más de 60 por ciento de los repetidores van a restaurantes en el destino, a pesar de que el paquete incluye siempre los alimentos abordo.

El programa de excursiones. Es un componente fundamental de numerosos itinerarios, pues constituye un medio de enriquecerlos. Por naturaleza, su duración y su precio se han convertido en un importante generador del beneficio para el armador. Cada vez se esmeran más las navieras en seleccionar agencias de viajes receptoras, poniendo especial acento en contratar conductores de *autocares*, guías, interpretes y restaurantes más adecuados. En el Mediterráneo 75 por ciento realizan excursiones, en tanto que en el Caribe lo hace 79 por ciento. Es necesario destacar que la posibilidad de realizar un circuito independiente en tierra se ha convertido en una de las razones para reservar un crucero.

Restaurantes en las escalas. Esta opción suele ser incluida en las excursiones de un día completo. Por el contrario, en la mayoría de las excursiones de media jornada el almuerzo tiene lugar abordo, la cena se realiza en navegación, en el propio buque o según la oferta de desatraque, salvo que la escala se prolongue más de un día. Los puertos base tienden a proporcionar este servicio en tierra, mencionando expresamente en sus folletos informativos las especialidades gastronómicas locales. Su desarrollo está asociado, muy a menudo, con el de los taxistas y viene limitado por la disponibilidad de tiempo de los cruceristas y de sus hábitos alimentarios.

Compras en tierra. La actividad habitual de los cruceristas puede ir desde pequeñas compras de recuerdos (tarjetas postales, camisetas, artesanías) a otras de mayor importancia (electrónica, perfumes, relojes, joyería), según la clase socioeconómica, la nacionalidad de la clientela y la oferta comercial de los destinos. Estos consumos suscitan el interés no sólo de las compañías de cruceros, que editan y distribuyen guías de compras, sino también de los ayuntamientos, que organizan circuitos de compras. A ellos se une el comercio local, que en ocasiones paga comisiones a las navieras.

Éstos son algunos de los elementos que ayudarán a lograr la plena satisfacción de los visitantes, además de:

- La relación precio-calidad.

- El itinerario.
- El buen servicio que presta la tripulación.

Política pública

La Secretaría de Turismo y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en virtud de la importancia que ha adquirido la industria de cruceros en México y el mundo, elaboraron y publicaron la *Política pública de cruceros en México*, cuyos objetivos son:

- Promover el crecimiento ordenado de la industria de cruceros en los destinos turísticos mexicanos, de acuerdo con los ordenamientos urbanos, ecológicos y fitozoosanitarios y con base en su vocación y nivel de desarrollo; así como fomentar la alineación de las acciones de las dependencias del gobierno federal con facultades en la materia de cruceros, con el propósito de efficientar la operación del segmento e impulsar el aumento de los niveles de competitividad y sustentabilidad de los destinos turísticos de cruceros.
- Propiciar la participación de la sociedad civil en el desarrollo e instrumentación de esta política; ofrecer mecanismos para potenciar el beneficio económico y social de los cruceros en las comunidades receptoras; además de desarrollar condiciones de equidad para el funcionamiento de la industria de cruceros, en el marco de la oferta turística de los destinos, y propiciar que la industria de cruceros fomente la promoción del destino a los visitantes de cruceros, como una opción futura de vacaciones.

Con ello se pretende garantizar: La operación portuaria segura y eficiente para cruceros en nuestro país; así como el desarrollo de los destinos turísticos acorde a las necesidades del mercado, incrementando la diferenciación de los que integran una ruta de cruceros; la prestación de servicios turísticos que satisfagan los requerimientos de los pasajeros de cruceros; además de la resolución de controversias que enfrente la operación de los cruceros.

La simplificación y homologación en los puertos de la atención y requerimientos gubernamentales; la promoción de puertos y destinos para el sostenimiento y atracción del tráfico de cruceros hacia México; una competencia justa y equitativa en cada uno de los servicios que se presenten; además del desarrollo sustentable de destinos de cruceros, la diversi-

ficación y promoción de los productos turísticos; el impulso a la actividad económica y social de las comunidades receptoras, y el fomento al posicionamiento turístico de los destinos.

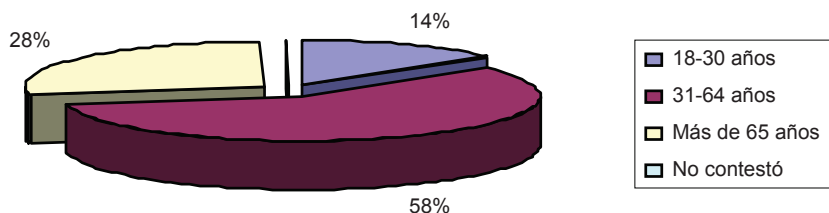
El que nuestro país continúe teniendo un lugar preponderante en la industria de cruceros a nivel mundial y que Puerto Vallarta reciba un número mayor de operaciones y cruceristas, requiere mejorar y ampliar la infraestructura portuaria, diversificar los atractivos para diferenciar al destino, continuar mejorando la calidad de los servicios, diseñar nuevos recorridos turísticos y fortalecer las opciones de compra, con el objeto de incrementar la derrama económica en el destino.

Los cruceros

De acuerdo a la metodología descrita en la introducción, se entrevistó mediante una encuesta a pasajeros de los cruceros que usaron algún servicio turístico en Puerto Vallarta. Los resultados que se presentan están determinados por las respuestas de los pasajeros que amablemente nos dieron parte de su tiempo para la elaboración de esta investigación.

Los turistas entrevistados, que viajan en los cruceros que arriban a Puerto Vallarta, personas de edad madura (entre los 31 y 64 años de edad), representaron 58 por ciento; de más de 65 años 28 por ciento; y aquellos que tienen entre 18 y 30 años sólo 14 por ciento (véase gráfica 1). Para el estudio sólo interesa conocer la opinión de estos segmentos, dado que como grupos de edad tienen características diferenciadas, tanto en sus intereses como en sus necesidades y no por grupos más específicos que se requieren para otros estudios.

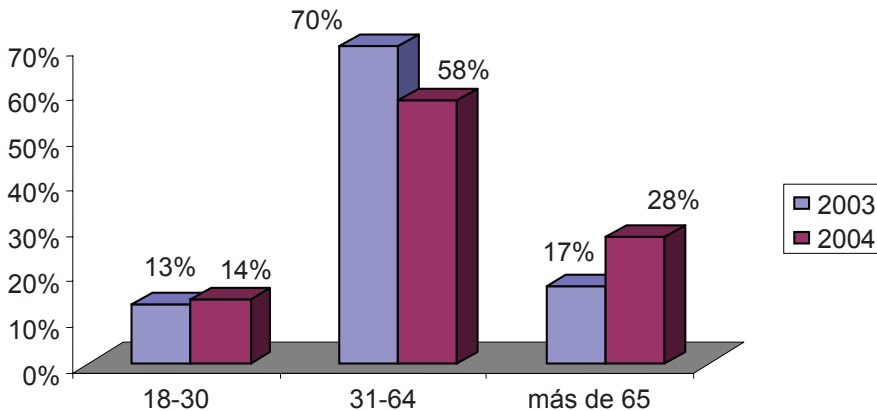
GRÁFICA 1
Edad de los turistas de cruceros



Fuente: *Encuesta API 2004*.

Los grupos de edad tienen variaciones con respecto a las registradas en 2003, ya que el segmento de los usuarios de más de 65 años creció en 10 puntos porcentuales, mientras que disminuyeron los que tienen entre 31 y 64 años en 7 puntos, y los del grupo de edad de 18 a 30 años en 3 puntos. Estas variaciones no son significativas, toda vez que dichos valores son tomados de los entrevistados de forma aleatoria (véase gráfica 2).

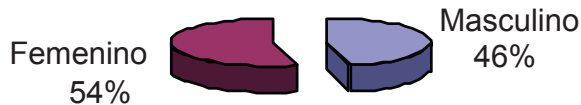
GRÁFICA 2
Comparativos de edad de los turistas de cruceros



Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

En cuanto al sexo, 54 por ciento de los entrevistados fueron del sexo femenino y 46 por ciento del sexo masculino (véase gráfica 3).

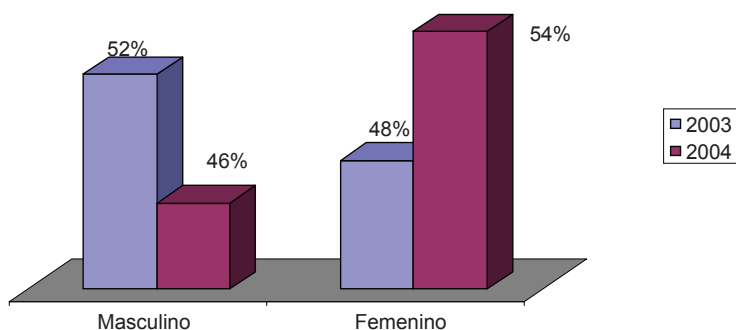
GRÁFICA 3
Sexo de los turistas de cruceros



Fuente: Encuesta API 2004.

Destaca que en 2003 los hombres representaron 52 por ciento y las mujeres 48 por ciento. Es necesario señalar que las entrevistas fueron hechas de forma aleatoria y sólo por registro se incluyó del nombre de la persona a quien se le contestó el cuestionario, pero en el transcurso de la entrevista, en el caso de los que viajan acompañados, las respuestas fueron dadas por más de una de las personas del grupo (véase gráfica 4).

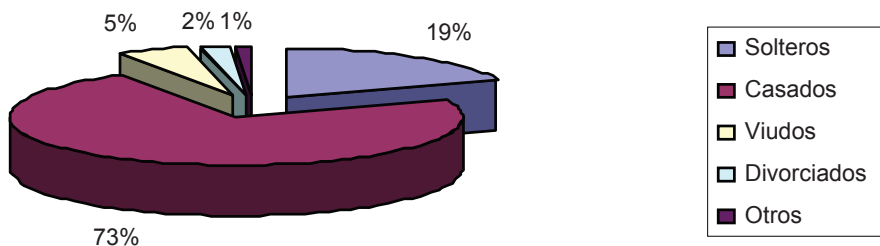
GRÁFICA 4
Sexo de los turistas de cruceros



Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

Por su estado civil, la mayor parte de los entrevistados son casados, o sea 73 por ciento; los solteros representan 19 por ciento; los viudos, 5 por ciento; los divorciados, 2 por ciento; y otro tipo de relación sin especificar, 1 por ciento (véase gráfica 5).

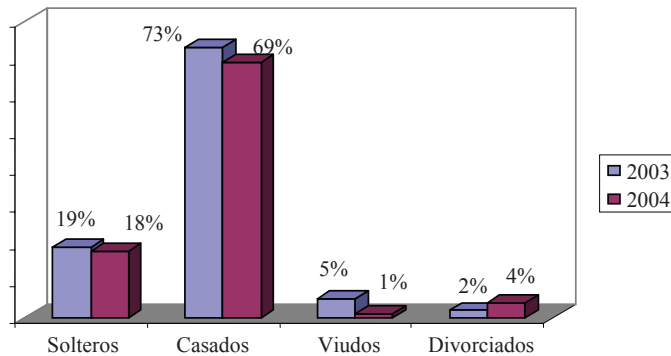
GRÁFICA 5
Estado civil de los turistas de cruceros



Fuente: Encuesta API 2004.

Esta estructura por estado civil es similar a la del año 2003, donde los casados representaban 69 por ciento, los solteros 18 por ciento y los viudos 5 por ciento (véase gráfica 6).

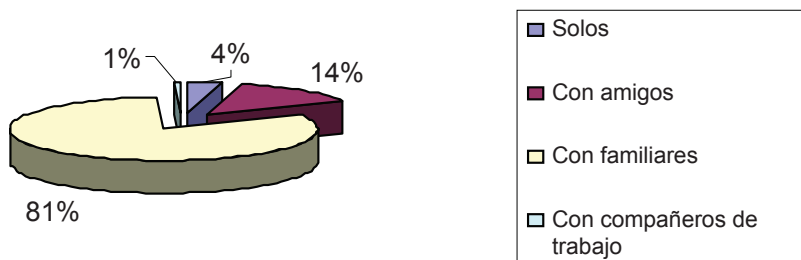
GRÁFICA 6
Estado civil de los turistas de cruceros



Encuestas API 2003 y 2004.

La conformación del tipo de acompañante de viaje de los turistas es: con familiares, 81 por ciento; con amigos, 14 por ciento; solos, 4 por ciento; y con compañeros de trabajo, 1 por ciento (véase gráfica 7).

GRÁFICA 7
Acompañantes del entrevistado

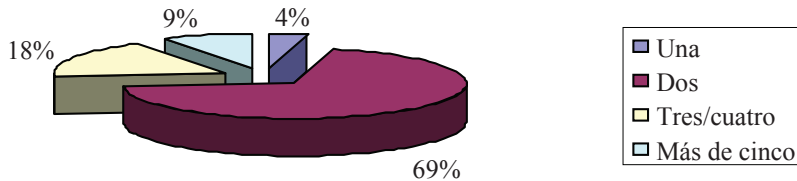


Fuente: *Encuesta API 2004.*

El número de acompañantes (incluyendo al entrevistado) es en su mayoría de dos personas, con 69 por ciento; siendo aquellos que viajan en grupos

de tres o cuatro, 18 por ciento; con grupos de más de cinco representan 9 por ciento; y personas que viajan solas, 4 por ciento (véase gráfica 8).

GRÁFICA 8
Número de acompañantes

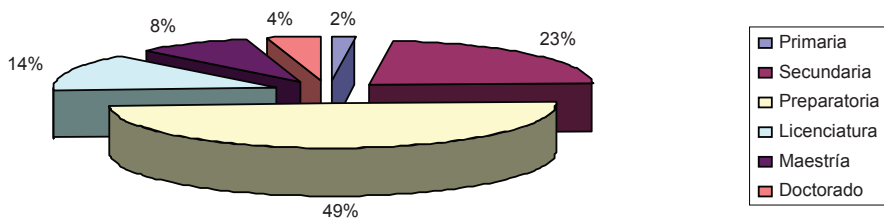


Fuente: Encuesta API 2004.

Con la información hasta aquí generada podemos saber que aun cuando se entrevistó aleatoriamente a las personas, la mayor parte de los viajeros de cruceros viajan acompañados por sus parejas y con familiares más cercanos. El turismo de cruceros por el Pacífico mexicano es poco usado por familias completas (padres e hijos) y, además, un número reducido de turistas viajan en grupos amplios preorganizados, como amigos o compañeros de trabajo.

El nivel de escolaridad máxima de los entrevistados es de preparatoria, en 49 por ciento; de secundaria, 23 por ciento; de licenciatura, 14 por ciento; las personas con posgrado (maestría y doctorado) representan 12 por ciento; y los que tienen sólo primaria, 2 por ciento (véase gráfica 9).

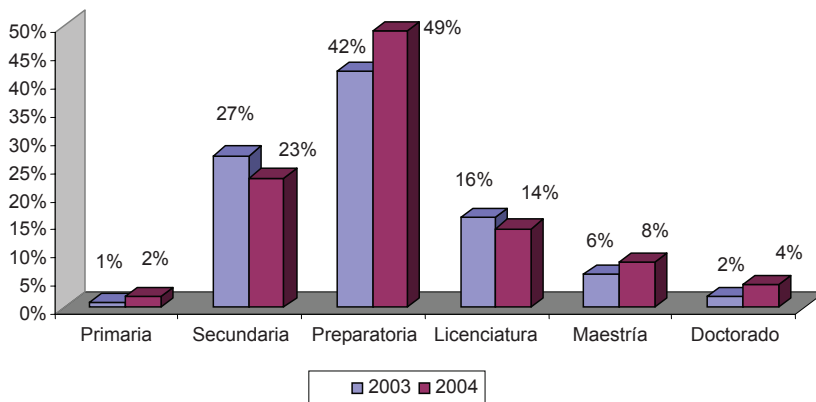
GRÁFICA 9
Nivel de escolaridad de los turistas de cruceros



Fuente: Encuesta API 2004.

Los niveles de escolaridad más altos en relación con el año 2003 son los de preparatoria, con 7 puntos porcentuales; primaria, con 1 punto; y los de posgrado, con 2 puntos, tanto de maestría como de doctorado. Los que disminuyeron fueron los de nivel de secundaria como grado de estudios máximo, con 4 puntos, y los de licenciatura, con 2 puntos (véase gráfica 10). Es pertinente destacar que aunque no existen grandes variaciones, se necesita tomar en cuenta estos niveles para los tipos de servicios que se pretenda crear, a fin de satisfacer las necesidades de esta demanda.

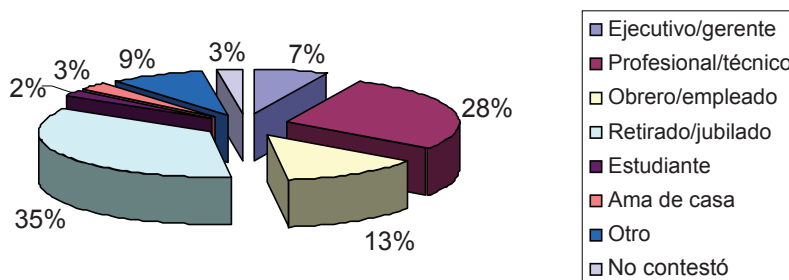
GRÁFICA 10
Nivel de escolaridad de los turistas de cruceros



Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

La ocupación u oficio de las personas entrevistadas que llegaron a Puerto Vallarta a través de los cruceros está dominada por los retirados o jubilados, con 35 por ciento; seguida de los profesionales y técnicos, con 28 por ciento; los obreros y empleados, con 13 por ciento; los ejecutivos y gerentes, con 7 por ciento; los estudiantes, con 2 por ciento; las amas de casa, con 3 por ciento; mientras que otras actividades representaron 9 por ciento (particularmente trabajadores por su cuenta y empresarios; véase gráfica 11).

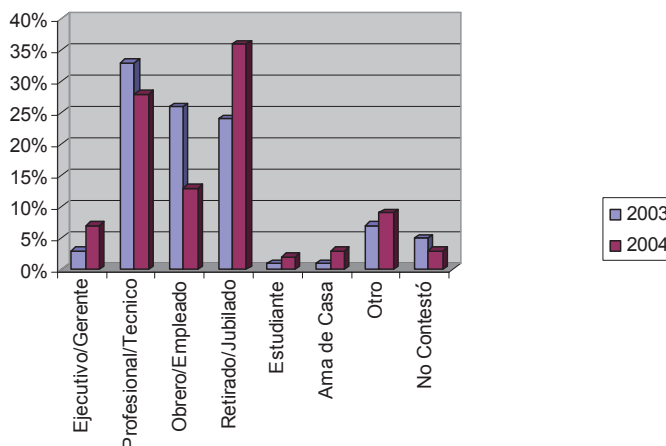
GRÁFICA 11
Ocupación de los turistas de cruceros



Fuente: Encuesta API 2004.

El análisis comparativo de las ocupaciones u oficios en relación con el año 2003 muestra una reducción de 13 puntos porcentuales en la participación de los empleados, y de 5 puntos porcentuales entre los profesionistas. Se percibieron incrementos de 12 puntos porcentuales en los jubilados, y en los ejecutivos de 4 puntos; así como de 2 puntos en las amas de casa y en los estudiantes de 1 punto. Además, los que tienen otras actividades crecieron en 2 puntos porcentuales (véase gráfica 12).

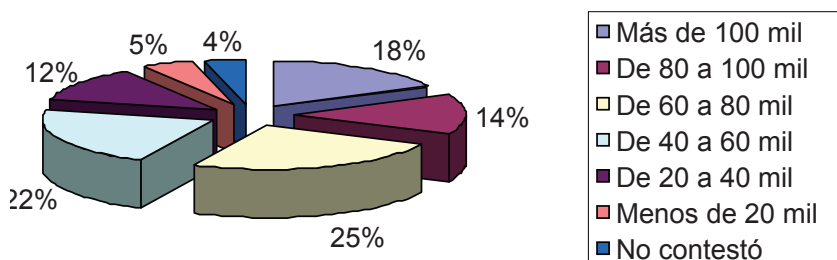
GRÁFICA 12



Encuestas API 2003 y 2004.

El ingreso familiar es un indicador que nos ayuda a ubicar la capacidad de gasto de los turistas. Así, se observa que de los usuarios de cruceros entrevistados en 2004, 25 por ciento tienen ingresos entre 60 y 80 mil dólares anuales; 22 por ciento, entre 40 y 60 mil dólares; 14 por ciento, entre 80 y 100 mil dólares; así como 18 por ciento ganan más de 100 mil dólares. Se encontró también que 12 por ciento reciben entre 20 y 40 mil dólares anuales y sólo 5 por ciento menos de 20 mil dólares anuales (véase gráfica 13).

GRÁFICA 13
Ingresos anuales (en dólares de Estados Unidos)

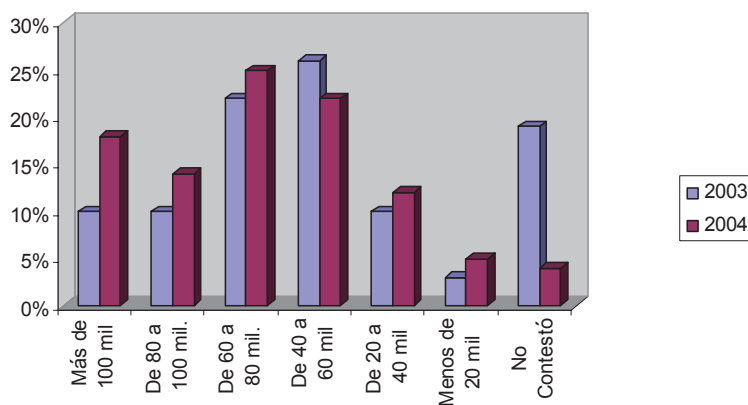


Fuente: *Encuesta API 2004*.

De acuerdo con la información registrada en 2003, los turistas de cruceros entrevistados crecieron en los segmentos con ingresos mayores de 100 mil dólares en 8 puntos porcentuales; los que perciben ingresos entre 80 y 100 mil dólares, en 4 puntos porcentuales; y los que reciben entre 60 y 80 mil dólares, en 3 por ciento. Esto es alentador para el destino, pues se mejora la capacidad de gasto de los visitantes y, por consecuencia, la derrama económica (véase gráfica 14).

Aunque el incremento en los ingresos superiores a 100 mil dólares creció por arriba de la estructura de una curva normal estándar, este dato deberá ser revisado en los siguientes estudios.

GRÁFICA 14
Ingreso familiar anualizado (en dólares de Estados Unidos)

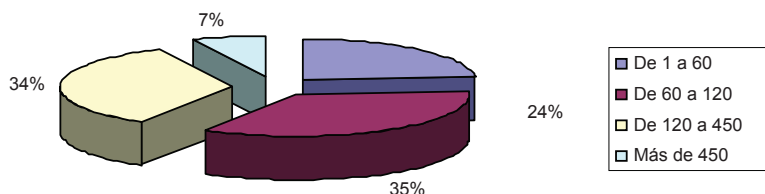


Encuestas API 2003 y 2004.

El gasto de este tipo de turismo durante su estancia en Puerto Vallarta, está dominado por los que gastan entre 60 y 120 dólares, con 35 por ciento; seguido de los demandantes con gasto entre 120 y 450 dólares, con 34 por ciento. Entre las personas entrevistadas se detectó un segmento de mercado con gastos superiores a los 450 dólares, siendo éstos 7 por ciento; así como los que gastan entre 1 y 60 dólares, con 24 por ciento (véase gráfica 15), lo cual se explica con los ingresos familiares que reciben y las ocupaciones u oficios a los que se dedican.

El gasto promedio de los turistas de cruceros en Puerto Vallarta fue de 62.50 dólares. Este dato se determinó a través de una formulación de los promedios de gastos diarios y el número de acompañantes del entrevistado.

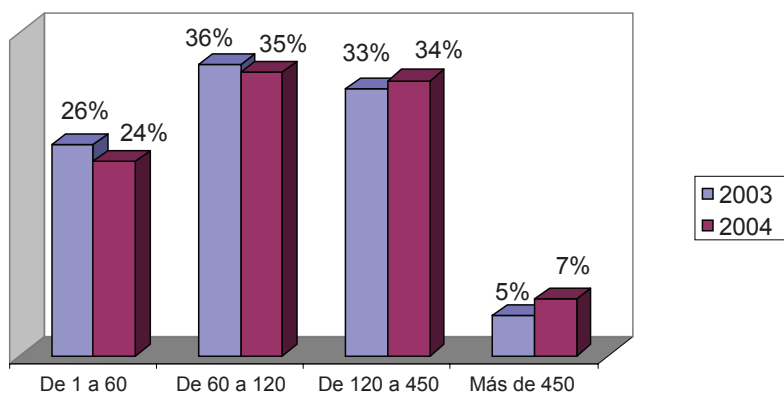
GRÁFICA 15
Gasto promedio diario (en dólares de Estados Unidos)



Fuente: *Encuesta API 2004*.

De acuerdo con la información obtenida en 2003, los turistas que gastan más de 450 dólares crecieron en 2 puntos porcentuales; disminuyendo el porcentaje de los que gastan de uno a 60 dólares en 2 puntos; y manteniéndose estables los que gastan entre 60 y 120 dólares y los que erogan durante su estancia entre 120 y 450 dólares (véase gráfica 16). El gasto promedio es similar para ambos años, con un incremento de dos dólares en lo que se gastaron los turistas de cruceros durante 2003, que fue de 60.50 dólares a 62.50 dólares que gastaron los turistas de cruceros en 2004.

GRÁFICA 16
Gasto promedio diario (en dólares de Estados Unidos)



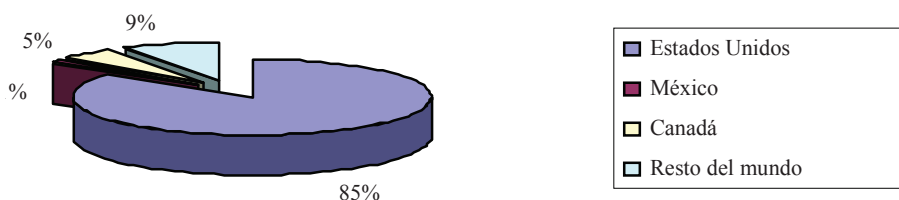
Fuente: *Encuestas API 2003 y 2004*.

La información socioeconómica nos permite determinar que el turista de cruceros tiene un nivel de ingresos superior al del visitante promedio del destino, que sólo es igualado por los turistas que arriban por vía aérea.

Un dato adicional es que el turista de crucero tiene un gasto promedio de más de 60 dólares, por lo que la derrama económica para el destino es importante, debido a que este tipo de turistas generan pocos gastos a la comunidad; además, su aportación en cuanto a compras y diversiones es benéfica para el destino. Será importante para otras investigaciones saber en qué gastan, aunque a primera vista los turistas gastan en viajes para conocer el lugar, en compras de artesanías de todo tipo (particularmente joyería), en compra de alimentos y bebidas en su estancia y en servicios médicos asistenciales de urgencia.

El lugar de residencia de los visitantes en 2004 está dominado por los que viven en Estados Unidos, con 85 por ciento; Canadá aporta 5 por ciento; el resto del mundo participa con 9 por ciento; y tan sólo 1 por ciento son mexicanos (véase gráfica 17). Este dato es interesante porque las empresas de cruceros han logrado interesar al turismo mexicano para que viaje no sólo por el Caribe, sino para que lo haga por la vía del Pacífico, una ruta que por además ha crecido significativamente en los últimos años a nivel mundial.

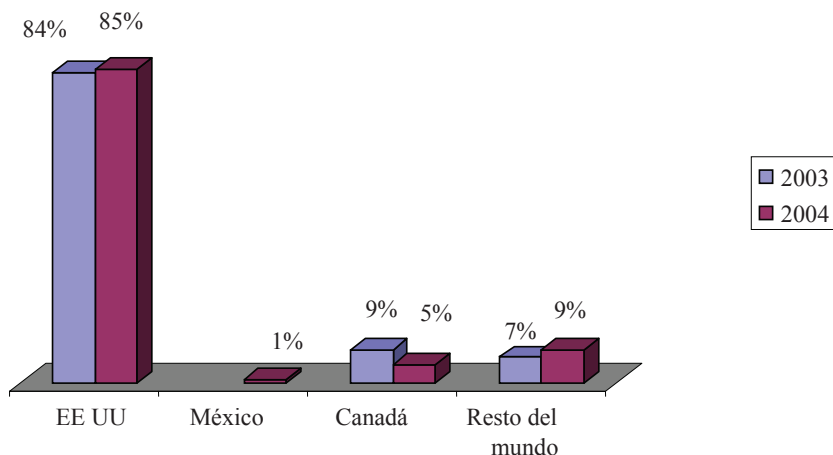
GRÁFICA 17
Lugar de residencia por país



Fuente: *Encuesta API 2004*.

El lugar de origen es similar a lo observado en 2003, ya que los estadounidenses crecieron en 1 punto porcentual, en tanto que los canadienses disminuyeron 4 puntos; el resto del mundo creció en 2 puntos y los mexicanos aparecen sólo en el año 2004 (véase gráfica 18).

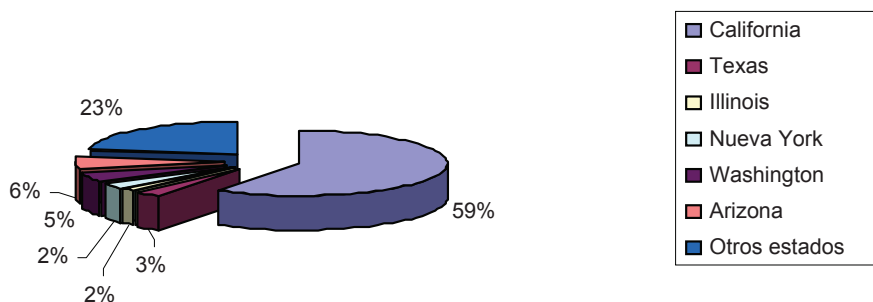
GRÁFICA 18
Lugar de origen por país



Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

De los residentes en Estados Unidos, el principal mercado emisor en el año 2004 fue el estado de California, con 59 por ciento; seguido de Arizona y Washington, con 6 por ciento y 5 por ciento, respectivamente; Texas y Nueva York aportaron 3 por ciento y el resto de los estados de la unión 23 por ciento, con participaciones por estado menores a 1 por ciento y provenientes de más de 25 estados de ese país (véase gráfica 19).

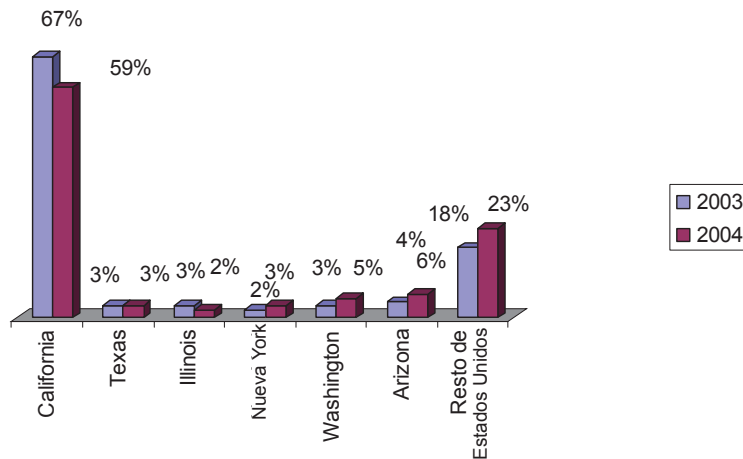
GRÁFICA 19
Lugar de residencia por estado de los residentes
de Estados Unidos



Fuente: Encuesta API 2004.

La participación en la demanda proveniente del estado de California, en relación con la del año 2003, disminuyó 8 puntos porcentuales, en tanto que el resto de los estados creció 5 puntos y los estados de Texas, Illinois, Nueva York, Washington y Arizona permanecieron estables (véase gráfica 20).

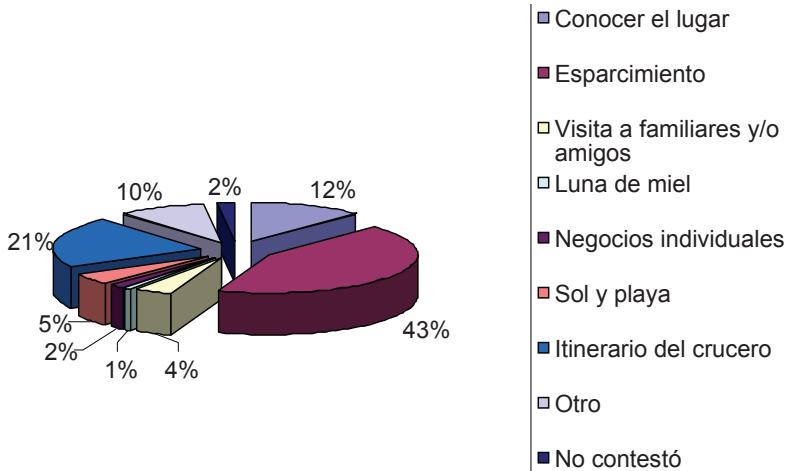
GRÁFICA 20
Estado de origen de los visitantes de Estados Unidos



Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

El motivo principal de viaje de los usuarios de cruceros entrevistados fue el esparcimiento, con 43 por ciento; seguido de los que vinieron porque es el itinerario del crucero, con 21 por ciento; así como para conocer el lugar, con 12 por ciento; y por el sol y la playa, con 5 por ciento (véase gráfica 21), lo que muestra que no existe entre los visitantes de cruceros a Puerto Vallarta, un elemento mayoritario de preferencia por el lugar y que estos turistas igual pueden tomar otra ruta u otros destinos, sin que esto altere sus expectativas.

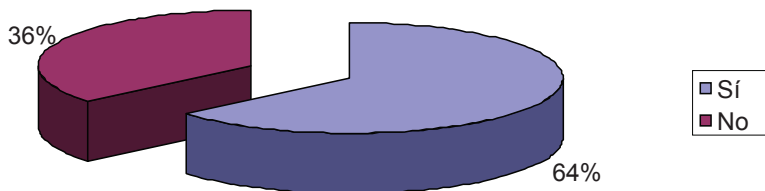
GRÁFICA 21
Motivo del viaje de los turistas



Fuente: Encuesta API 2004.

De los turistas que nos visitan y arriban por cruceros, 64 por ciento vienen a Puerto Vallarta por primera vez y sólo 36 por ciento han venido con anterioridad (véase gráfica 22).

GRÁFICA 22
¿Es la primera vez que visitan Puerto Vallarta?

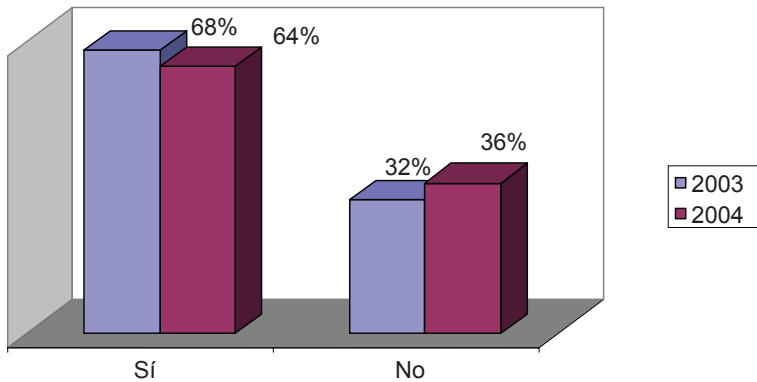


Fuente: Encuesta API 2004.

Con relación a la información que se tuvo del año 2003, las diferencias no son significativas, por estar dentro del error estadístico, debido a que

bajó cuatro puntos el porcentaje de quienes por primera vez visitaban Puerto Vallarta y, por lo tanto, aumentaron los que ya habían venido en ese mismo porcentaje (véase gráfica 23).

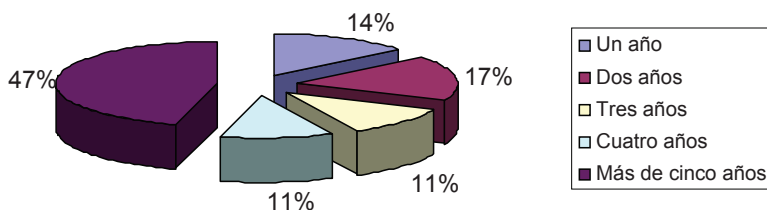
GRÁFICA 23
¿Es la primera vez que visitan Puerto Vallarta?



Encuestas API 2003 y 2004.

De los turistas que ya habían venido a Puerto Vallarta, 14 por ciento lo habían hecho hace menos de un año; hace dos años, 17 por ciento; hace tres años, 11 por ciento; hace cuatro años, también 17 por ciento; y los que habían venido hace más de cinco años representaban 47 por ciento (véase gráfica 24).

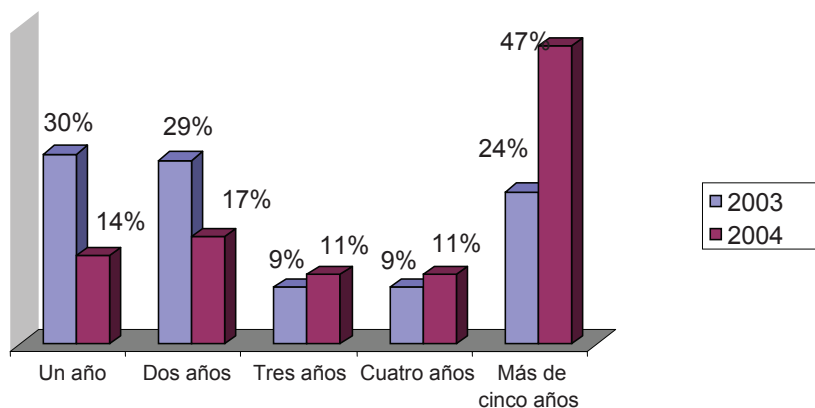
GRÁFICA 24
¿Hace cuántos años vino a Puerto Vallarta por última vez?



Fuente: Encuesta API 2004.

Con respecto a la información de 2003 existen variaciones importantes que no nos permiten hacer una proyección con base en estos datos, porque los turistas que vinieron a Puerto Vallarta hace menos de un año bajaron 16 puntos porcentuales; los que habían venido hace dos años bajaron 12 por ciento; mientras que los que habían venido hace más de cinco años crecieron 23 puntos porcentuales (véase gráfica 25).

GRÁFICA 25
¿Hace cuántos años vino a Puerto Vallarta por última vez?



Encuestas API 2003 y 2004.

Los turistas de los cruceros que arriban a la terminal marítima de Puerto Vallarta, que es operada por la Administración Portuaria Integral, desarrollan actividades y usan diversos productos que ofrecen empresas de la localidad, que van desde viajar en embarcaciones locales, realizar visitas guiadas en grupos o privadas, con guías de turistas, rentar un vehículo o tomar parte en actividades de turismo de aventura, como *snorkel*, paseo a caballo u otras actividades deportivas, recreativas o extremas, así como también usar los servicios de *resort* en algún hotel de la localidad o simplemente pasear por su cuenta por el destino.

La API otorga anualmente un Premio de Excelencia y Calidad de acuerdo a una convocatoria que expide su Subcomité de Productividad y Calidad a los prestadores de servicios turísticos que usan las instalaciones de la terminal marítima como plataforma de comercialización de sus servicios, los cuales se sujetan a la normatividad interna de API y están comprometidos con esta empresa paraestatal en la búsqueda permanente de la calidad de los servicios que se prestan a los turistas.

En la encuesta que se hace a los turistas que bajan de los cruceros en la terminal marítima y que usan los servicios de estas empresas, se les pregunta a éstos acerca de diversos tópicos del servicio, entre los que se cuentan la presentación, el aseo, el trato, la atención y la manera de conducir la unidad en que los transportan, además de las condiciones del vehículo, el precio que pagaron por el *tour* y la satisfacción que les generó el servicio. Estos puntos son convertidos en valores nominativos para que puedan ser comparados y a partir de ellos el comité de productividad y calidad determina a qué empresa se le otorga el distintivo de calidad de ese año.

Las empresas y grupos de prestadores que participan en esta convocatoria son las empresas de turismo en autobús, Shorex y Travelex, la asociación de guías de turistas, y los taxis locales con autorización especial para prestar sus servicios en la terminal marítima.

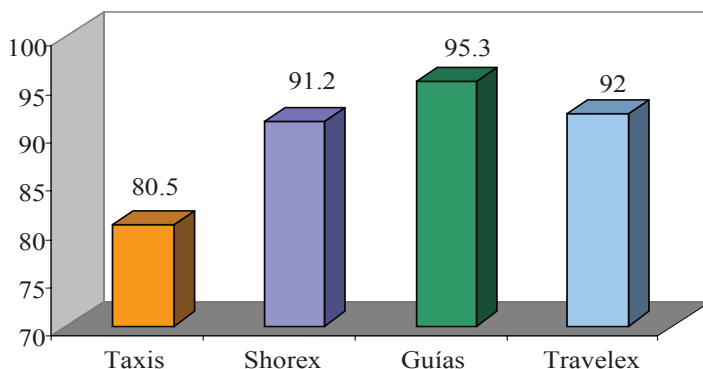
Además, se evalúan las dos empresas de renta de autos, la empresa de recorridos a caballo y la de recorridos en lancha para realizar actividades de *snorkel* en la bahía, sin que los resultados por el número de entrevistados nos permitan generar información válida para que participen en la convocatoria.

Los resultados generados nos permitieron ver, en una escala de uno a cien, cuál de las empresas logra la mejor calificación. La asociación de guías de turistas logró una calificación de 95.3, seguida por la empresa de viajes turísticos Travelex, con una calificación de 92; después la empresa

de viajes turísticos Shorex, con una calificación de 91.2; finalmente, los taxis tuvieron una calificación de 80.5 (véase gráfica 26).

Tomando en consideración dichas calificaciones podemos inducir que los servicios turísticos que se generan en la terminal marítima de Puerto Vallarta son catalogados por los usuarios como excelentes, salvo el de taxis, que se puede catalogar como buen servicio, tomando en consideración que existe una clara relación de calidad y satisfacción entre las empresas que prestan un servicio más personalizado, por ejemplo los guías de turistas, y aquellas que no dan este tipo de servicio, por ejemplo los taxis.

GRÁFICA 26
Calificaciones de calidad de los prestadores de servicios turísticos



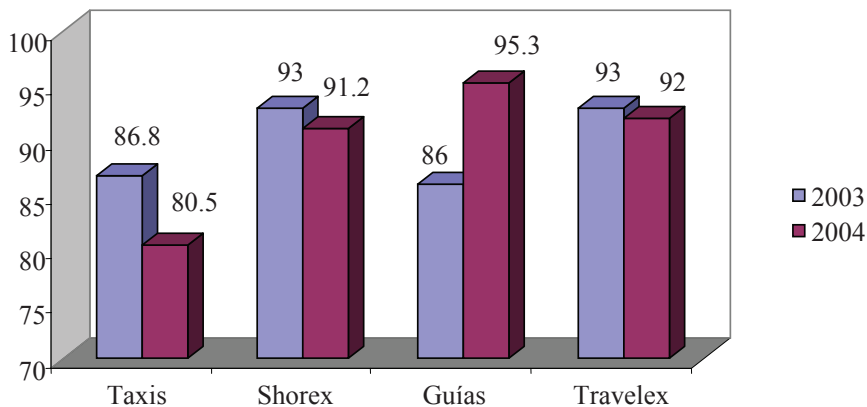
Fuente: *Encuesta API 2004*.

Con relación a la información de la convocatoria 2003, las empresas fueron calificadas de forma similar y los resultados arrojados nos llevan a concluir que los niveles de calidad se han mantenido en los dos años, que las empresas de transporte en autobús, Travelex y Shorex, no tuvieron una gran variación en ese periodo, haciendo la aclaración de que en el primer año no fue posible identificarlas individualmente y la evaluación se hizo como si ambas fueran una sola empresa. Este año se logró la identificación y por consiguiente cada una de ellas tuvo una evaluación particular. En el caso de los guías de turistas mejoraron significativamente con relación a 2003, atribuyéndose esto a varios aspectos, entre los que se cuenta su vocación por ser mejores, ya que tomaron cursos de actualización y generaron una identificación como asociación, para que al ser evalua-

dos se supiera quiénes eran y no los confundieran con los taxis, situación que sucedió en 2003. Y por último, el claro retroceso de los taxis, el cual está asociado a problemas gremiales y de poco orden entre los choferes, creando un conflicto que deberá resolverse a la brevedad, antes de que se convierta en un problema grave (véase gráfica 27).

Estas valoraciones subjetivas son hechas *a posteriori* de la investigación, gracias a los comentarios que tuvimos con las autoridades de la API Puerto Vallarta y a las reuniones que tuvimos con los prestadores de los servicios turísticos, a quienes se les dieron a conocer los resultados para intercambiar las opiniones que aquí tomamos.

Gráfica 27
Comparativo de las calificaciones de calidad de las empresas turísticas



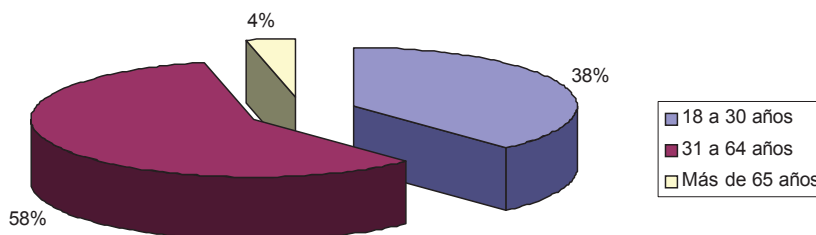
Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

Embarcaciones locales

De acuerdo a la metodología descrita en la introducción, se entrevistó a pasajeros de las embarcaciones locales que tienen como puerto de embarque a la terminal marítima de Puerto Vallarta. La encuesta se realizó tanto en inglés como en español. Los resultados que se presentan están determinados por las respuestas de los pasajeros que nos dieron parte de su tiempo para la elaboración de esta investigación.

Los turistas entrevistados, que viajan en las embarcaciones locales que ofrecen viajes turísticos de recreo en Bahía de Banderas y que usan las instalaciones de la terminal marítima de Puerto Vallarta, administrados por la API Puerto Vallarta, fueron personas en edad madura (entre los 31 y 64 años de edad) en 58 por ciento; los de más de 65 años sólo representan 4 por ciento; y aquellos que tienen entre 18 y 30 años representaron 38 por ciento (véase gráfica 28). Para el estudio sólo interesa conocer por estos segmentos, dado que como grupo de edad tienen características diferenciadas en estos tres grupos, tanto en sus intereses como en sus necesidades, y no por grupos más específicos que se requieren para otros estudios.

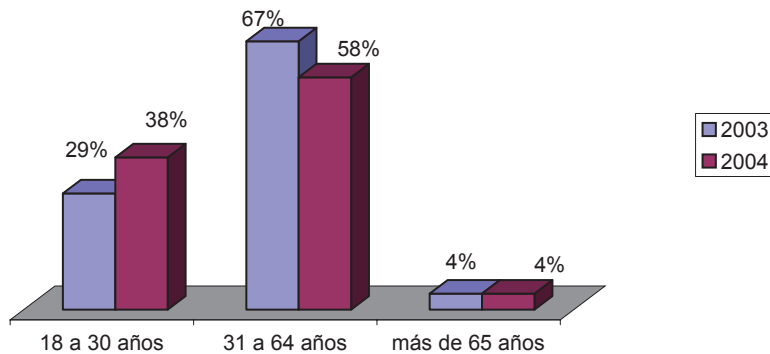
GRÁFICA 28
Edad de los turistas de embarcaciones locales



Fuente: *Encuesta API 2004*.

Los grupos de edad no tienen variaciones significativas con respecto a las de 2003, ya que el porcentaje de los usuarios de más de 65 años no registró variaciones, habiendo disminuido el de los que tienen entre 31 y 64 años en 9 puntos, mientras que el de los que tienen entre 18 y 30 años creció en 9 puntos (véase gráfica 29).

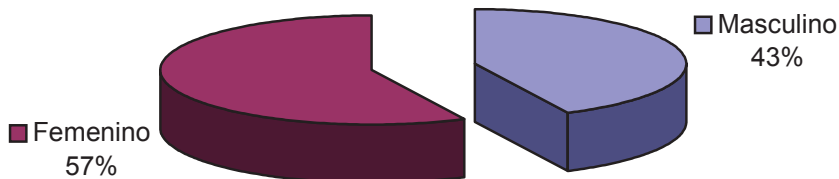
GRÁFICA 29
Edad de los turistas de embarcaciones locales



Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

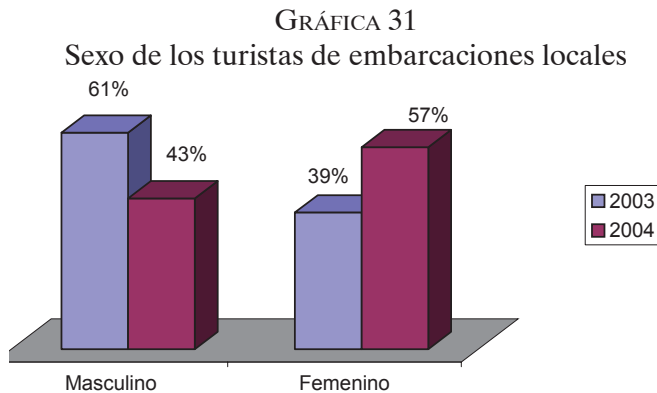
En cuanto al sexo, 57 por ciento de los entrevistados fueron del sexo femenino y 43 por ciento del sexo masculino (véase gráfica 30).

GRÁFICA 30
Sexo de los turistas de embarcaciones locales



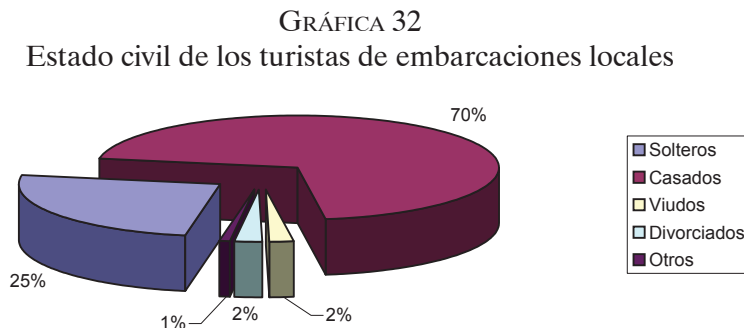
Fuente: Encuesta API 2004.

Es de destacar que en 2003 los hombres representaron 61 por ciento y las mujeres 39 por ciento. Las entrevistas fueron de forma aleatoria y sólo por registro se incluyó en nombre de quien nos contestó el cuestionario, pero en el transcurso de la entrevista, en el caso de los que viajan acompañados, las respuestas fueron dadas por más de una de las personas del grupo (véase gráfica 31).



Fuente: *Encuestas API 2003 y 2004.*

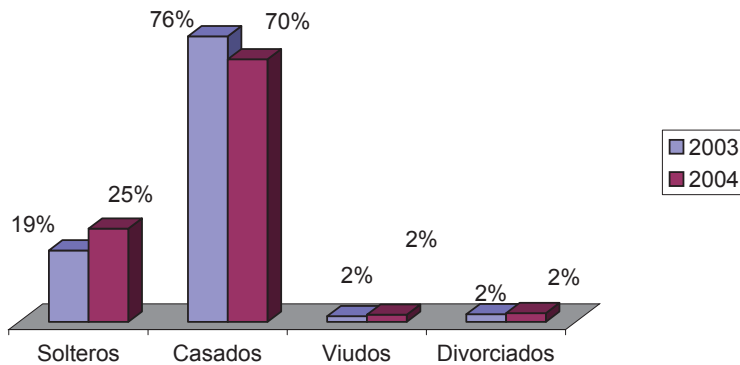
Por su estado civil, la mayor parte de los entrevistados son casados, es decir 70 por ciento; solteros, 25 por ciento; viudos, 2 por ciento; divorciados, 2 por ciento; otro tipo de relación no especificada, 1 por ciento (véase gráfica 32).



Fuente: *Encuesta API 2004.*

Esta estructura por estado civil es similar a la del año 2003, donde los casados eran 76 por ciento; los solteros, 19 por ciento; y los viudos, 2 por ciento (véase gráfica 33).

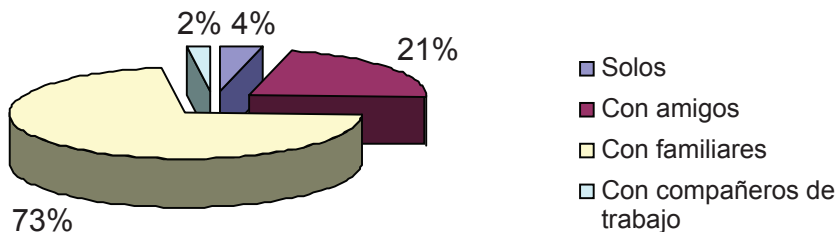
GRÁFICA 33
Estado civil de los turistas de embarcaciones locales



Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

La conformación del tipo de acompañante de viaje de los turistas es: con familiares, 73 por ciento; con amigos, 21 por ciento; solos, 4 por ciento; con compañeros de trabajo, 2 por ciento (véase gráfica 34).

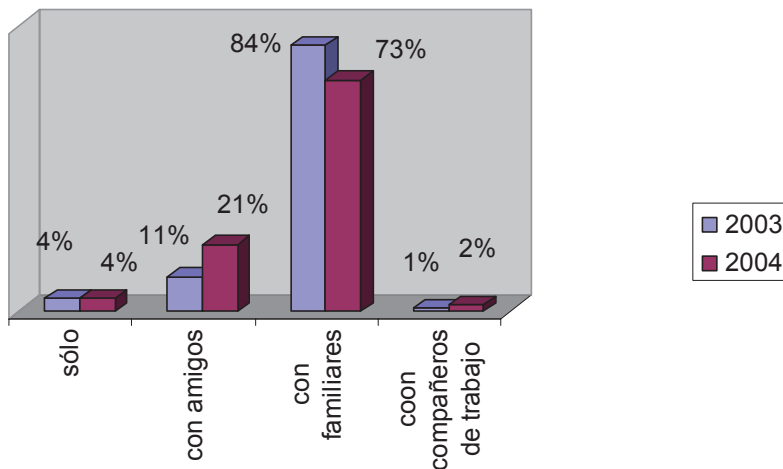
GRÁFICA 34
Acompañantes en las embarcaciones locales



Fuente: Encuesta API 2004.

Esta conformación no se modificó significativamente entre 2003 y 2004, periodo en que aquellos con familiares viajaron 11 por ciento menos, aquellos que viajaron con amigos aumentaron 10 por ciento y quienes viajaron con compañeros de trabajo, 1 por ciento (véase gráfica 35).

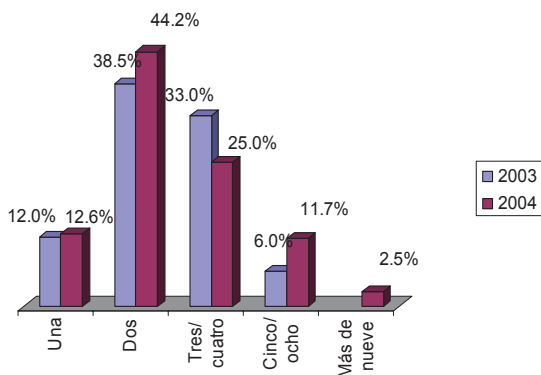
GRÁFICA 35
Acompañantes en las embarcaciones locales



Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

El número de acompañantes (incluyendo al entrevistado) es en su mayoría de dos personas, los que representan 49 por ciento, y aquellos que viajan en grupos de tres o cuatro personas, 29 por ciento; mientras que los grupos de más de cinco representan 15 por ciento y los que viajan solos, 5 por ciento (véase gráfica 36).

GRÁFICA 36
Número de acompañantes

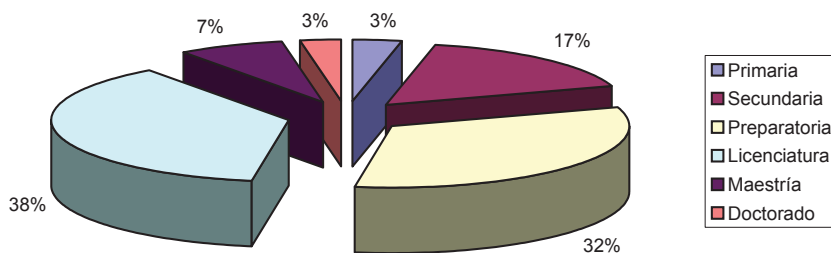


Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

Mediante la información hasta aquí generada podemos saber que aun cuando se entrevistó de manera aleatoria a las personas, la mayor parte de los viajeros de cruceros viajan fundamentalmente con sus familias amplias o sólo con su pareja y con amigos.

El nivel de escolaridad máxima de los entrevistados es de preparatoria en 32 por ciento; de secundaria, 17 por ciento; de licenciatura, 38 por ciento; de posgrado, 10 por ciento; y los que tienen sólo primaria, 3 por ciento (véase gráfica 37).

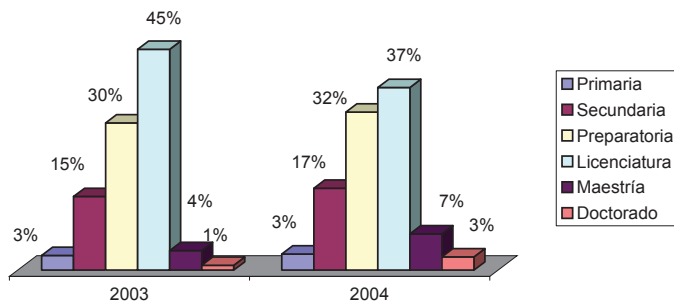
GRÁFICA 37
Escolaridad de los turistas de embarcaciones locales



Fuente: Encuesta API 2004.

Los niveles de escolaridad tienen diferencias en relación al año 2003. Los de preparatoria aumentaron 2 puntos porcentuales, los de posgrado aumentaron 5 puntos, los de nivel de secundaria aumentaron 2 puntos porcentuales y los de licenciatura disminuyeron 8 puntos porcentuales (véase gráfica 38). Es pertinente destacar que aunque no han existido grandes variaciones, resulta necesario tomar en cuenta estos niveles para los servicios y actividades que se ofrecen abordo de este tipo de embarcaciones para satisfacer las necesidades de la demanda.

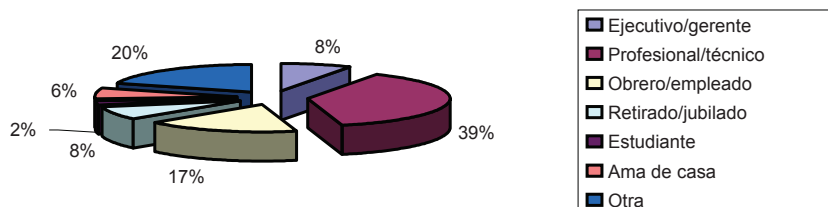
GRÁFICA 38
Escolaridad de los turistas de embarcaciones locales



Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

La ocupación u oficio de las personas entrevistadas que utilizaron las embarcaciones locales está dominada por profesionistas, con 39 por ciento; seguida de los obreros y empleados, que representaron 17 por ciento; los ejecutivos y gerentes, 8 por ciento; los estudiantes, 2 por ciento; las amas de casa, 6 por ciento; mientras que otras actividades representaron 20 por ciento (particularmente trabajadores por su cuenta y empresarios; véase gráfica 39).

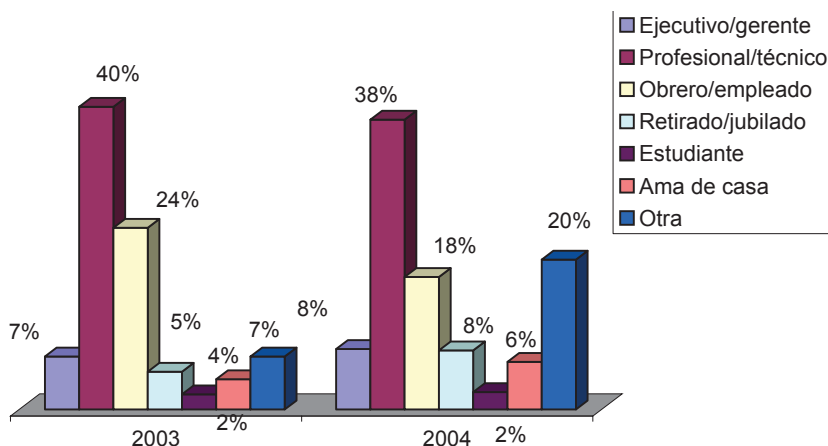
GRÁFICA 39
Ocupación de los turistas de embarcaciones locales



Fuente: Encuesta API 2004.

El análisis comparativo de las ocupaciones u oficios en relación con el año 2003, muestra una reducción de 6 puntos porcentuales en la participación de los empleados y de 2 puntos porcentuales respecto a los profesionistas. Se perciben incrementos en los jubilados de 3 puntos porcentuales; en los ejecutivos, de 1 punto; así como en las amas de casa de 2 puntos; mientras que los estudiantes se mantuvieron igual y los que tienen otras actividades crecieron 12 puntos porcentuales (véase gráfica 40).

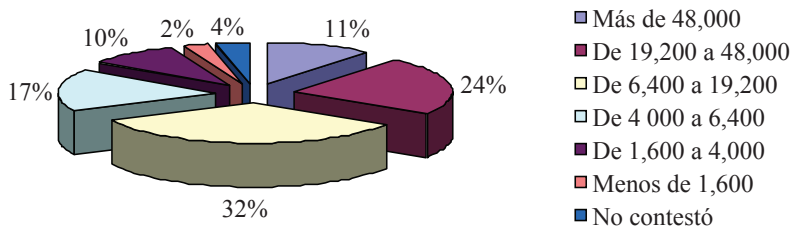
GRÁFICA 40
Ocupación de los turistas de embarcaciones locales



Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

El ingreso familiar es un elemento importante cuando se determina el tipo de turismo que usa los servicios de las embarcaciones locales, debido a que debemos separar a los turistas en nacionales y extranjeros, pues para los primeros sus ingresos se determinan en pesos y en mensualidades, mientras que para los segundos sus ingresos son en dólares y anualizados. Así, se separaron ambos grupos en gráficas diferentes. Para los nacionales, 32 por ciento de los entrevistados tienen ingresos que van de los 6,400 pesos a los 19,200 pesos mensuales; en 24 por ciento sus ingresos van de los 19,200 pesos a los 48,000 pesos mensuales; en 17 por ciento sus ingresos van de los 4,000 pesos a los 6,400 pesos mensuales; y quienes ganan menos de 4,000 pesos representan 12 por ciento; mientras que 4 por ciento no contestaron esta pregunta (véase gráfica 41).

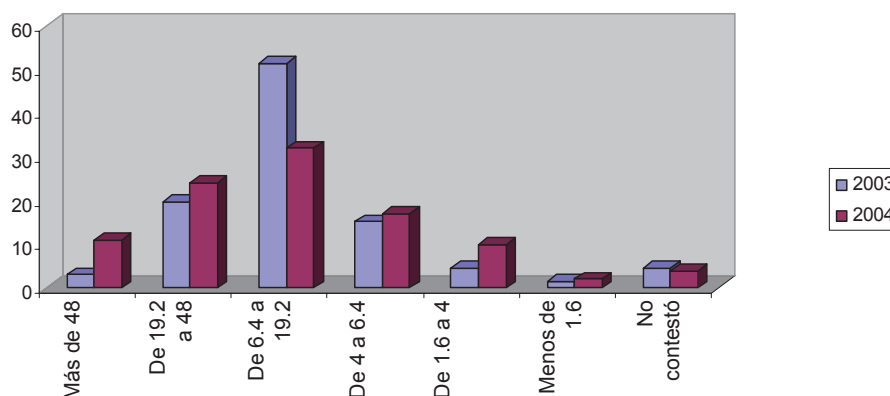
GRÁFICA 41
Ingreso familiar mensual de turistas nacionales (en pesos)



Fuente: *Encuesta API 2004*.

En relación con la información de la investigación realizada en 2003, los datos de los ingresos mensuales en pesos son coincidentes en lo general, salvo en las personas con ingresos entre 6,400 pesos y 19,200 pesos, que decreció en 20 puntos porcentuales. No obstante, la forma de la distribución estándar es similar, por lo que en posteriores investigaciones esta variación deberá aclararse mejor; los demás niveles de ingreso aumentaron entre 1 y 5 puntos (véase gráfica 42).

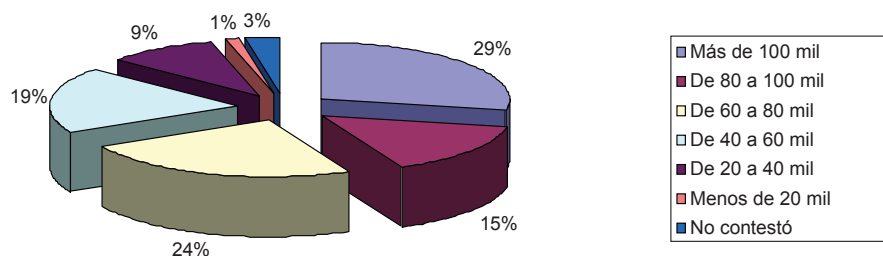
GRÁFICA 42
Ingresos familiares mensuales de turistas nacionales
de embarcaciones locales (en miles de pesos)



Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

Los ingresos anuales de los turistas extranjeros entrevistados fueron distribuidos de la siguiente manera: 29 por ciento tiene ingresos superiores a los 100 mil dólares anuales; 24 por ciento tiene ingresos anuales entre los 60 mil y 80 mil dólares; 15 por ciento tiene ingresos anuales entre los 80 mil y 100 mil dólares; 10 por ciento tiene ingresos anuales menores a 40 mil dólares; y, por último, 3 por ciento no contestó esta pregunta (véase gráfica 43).

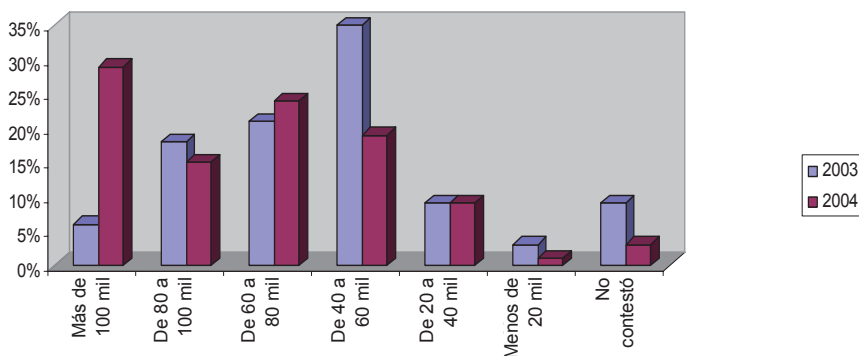
GRÁFICA 43
Ingreso familiar anual de turistas extranjeros
de embarcaciones locales (en dólares)



Fuente: Encuesta API 2004.

En relación con la información recabada en 2003, existen datos no coincidentes, particularmente los que se refieren a las familias con ingresos de más de 100 mil dólares anuales, los cuales crecieron 23 por ciento de un año a otro, y de los ingresos entre 40 mil y 60 mil dólares anuales, que decrecieron 16 por ciento. Esto deberá ser revisado en los siguientes años, al aplicarse el instrumento (véase gráfica 44).

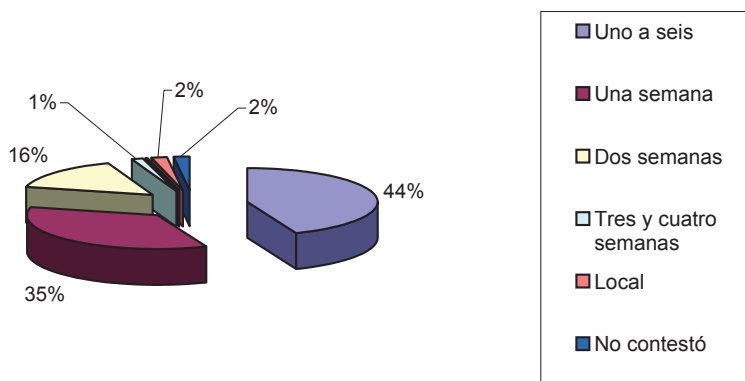
GRÁFICA 44
Ingreso familiar anual de turistas extranjeros
de embarcaciones locales (en dólares)



Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

Los días de estancia promedio de los turistas en el destino que utilizaron los servicios de las embarcaciones locales, en 44 por ciento de los entrevistados duraron menos de una semana, en 35 por ciento duraron una semana, en 16 por ciento duraron tres semanas y en 1 por ciento duraron entre tres y cuatro semanas o más (véase gráfica 45).

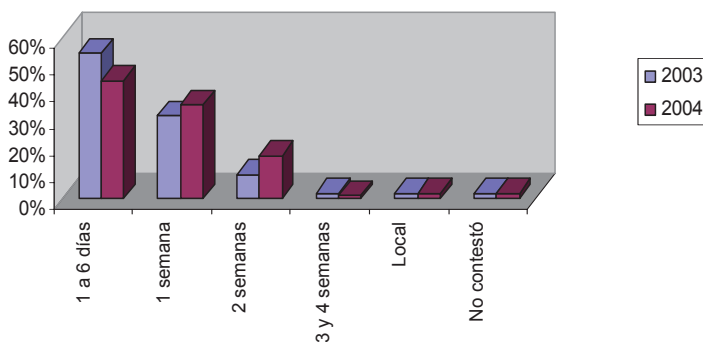
GRÁFICA 45
Número de días de estancia de los turistas
de embarcaciones locales



Fuente: Encuesta API 2004.

Con respecto a la información recabada en 2003, los datos son coincidentes en cuanto a los días de estancia promedio de los turistas (véase gráfica 46).

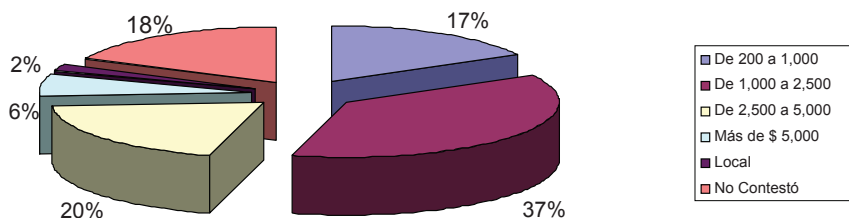
GRÁFICA 46
Días de estancia en el destino de los turistas
de las embarcaciones locales



Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

El gasto por día de todos los turistas que utilizan los servicios de las embarcaciones locales, durante su estancia en Puerto Vallarta, está dominado por los que gastan diariamente entre mil y 2,500 pesos, con 37 por ciento; entre 2,500 y 5 mil de gasto por día, 20 por ciento; entre mil y 2 mil quinientos pesos de gasto por día, 17 por ciento; 6 por ciento gasta más de 5 mil pesos por día; 2 por ciento de los entrevistados son habitantes locales y 18 por ciento de los entrevistados no contestaron (véase gráfica 47).

GRÁFICA 47
Gasto por día en el destino de los turistas
de embarcaciones locales (en pesos)

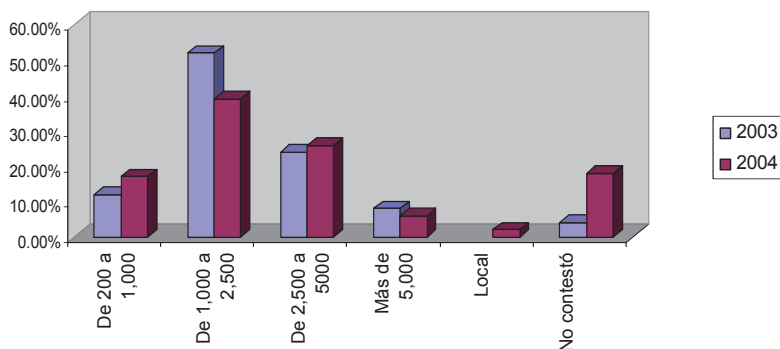


Fuente: Encuesta API 2004.

Los gastos por día de los turistas nacionales que utilizaron las embarcaciones locales durante 2004 no tuvieron variaciones significativas con respecto a las registradas en 2003. Quienes gastaron entre mil y 2,500 pesos disminuyeron 13 por ciento; los que gastaron más de 500 pesos disminuyeron 2 por ciento; mientras que aumentaron quienes gastaron menos de mil pesos, de 5 por ciento, y los que gastaron entre 2,500 y 5 mil pesos, de 2 por ciento. Además, se registró un incremento entre quienes no quisieron contestar, de 12 por ciento (véase gráfica 48).

Aquí se agruparon los gastos de turistas nacionales y extranjeros en una sola gráfica.

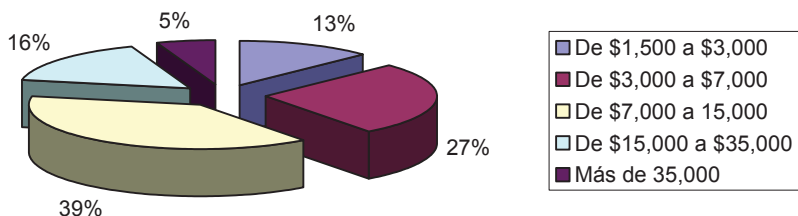
GRÁFICA 48
Gasto por día de los turistas de embarcaciones locales (en pesos)



Fuente: *Encuestas API 2003 y 2004.*

En cuanto a gasto por estancia, 39 por ciento de los turistas nacionales gastan entre 7 mil y 15 mil pesos por estancia; 27 por ciento gastan entre 3 mil y 7 mil pesos por estancia; 16 por ciento gastan entre 15 mil y 35 mil pesos por estancia; y, finalmente, 5 por ciento gastan más de 35 mil pesos por estancia (véase gráfica 49).

GRÁFICA 49
Gasto por estancia de los turistas nacionales que viajaron en embarcaciones locales (en pesos)

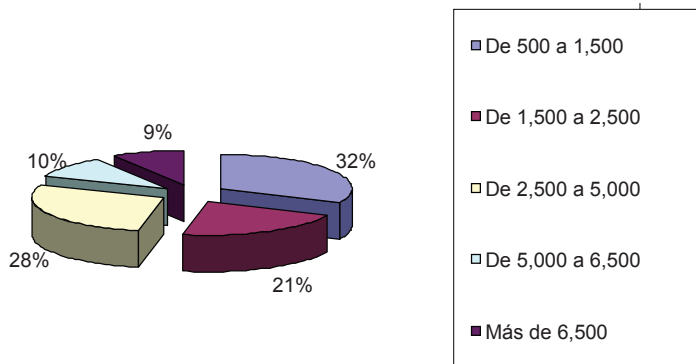


Fuente: *Encuesta API 2004.*

El gasto por estancia de los turistas internacionales se distribuye de la siguiente forma: 32 por ciento gasta entre 500 y 1,500 dólares; 21 por ciento gasta entre 1,500 y 2,500 dólares; 28 por ciento gasta entre 2,500 y 5 mil dólares; 10 por ciento gasta entre 5 mil y 6,500 dólares; y 9 por ciento gasta más de 6,500 dólares (véase gráfica 50).

Es importante mencionar que en este gasto por estancia se incluyen los gastos de transportación al destino y hospedaje, alimentación, diversiones y compras de los turistas.

GRÁFICA 50
Gasto por estancia de los turistas internacionales
en embarcaciones locales (en dólares)



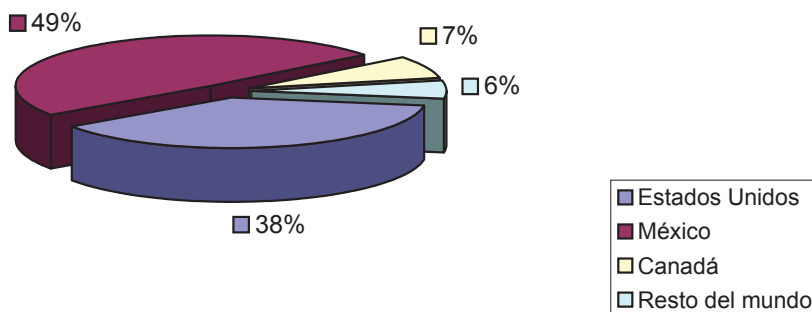
Fuente: *Encuesta API 2004*.

La información socioeconómica nos permite ver que los turistas (nacionales y extranjeros) que utilizan las embarcaciones locales tienen un perfil superior a la media de los turistas que visitan el destino Puerto Vallarta. Esto se debe a que el costo del viaje promedio es superior a los 500 pesos por persona. Los datos de esta investigación no nos permiten caracterizar a partir de ellos al turismo del destino y, en cambio, sí nos permiten demostrar que este tipo de atractivos tienen la posibilidad de atraer un segmento de visitantes cuyo nivel de posibilidad de gasto es benéfico para el turismo de la región. Por lo mismo, debe apoyarse la realización de este tipo de actividades, a fin de lograr encontrar, a través de las instancias reguladoras del gobierno, fórmulas que eviten las situaciones anormales

que se dan en el marco de este entretenimiento. Por ejemplo, como lo veremos un poco más adelante, la política de precios debe estandarizarse en beneficio de los usuarios y los criterios de calidad deben estar siempre en la búsqueda continua de mejoría.

El lugar de residencia de los usuarios de cruceros locales en 2004 es de México en 49 por ciento; de Estados Unidos, en 38 por ciento; mientras que Canadá aporta 7 por ciento y el resto del mundo participa con 6 por ciento (véase gráfica 51).

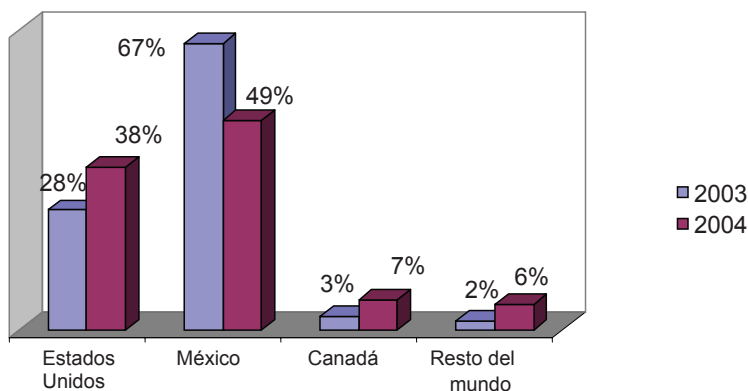
GRÁFICA 51
Lugar de residencia, por país, de los turistas
que utilizan las embarcaciones locales



Fuente: *Encuesta API 2004*.

El lugar de origen es similar al observado en 2003, con la aclaración de que en este año se pudo entrevistar a más visitantes nacionales porque la aplicación de la encuesta alcanzó al periodo vacacional de verano, mientras que en 2004 el inicio del levantamiento de la encuesta fue posterior a ese periodo. Los entrevistados que provienen de Estados Unidos crecieron 10 por ciento, los de Canadá aumentaron 4 por ciento y los del resto del mundo también aumentaron 4 por ciento, mientras que los usuarios provenientes de México decrecieron 18 por ciento (véase gráfica 52).

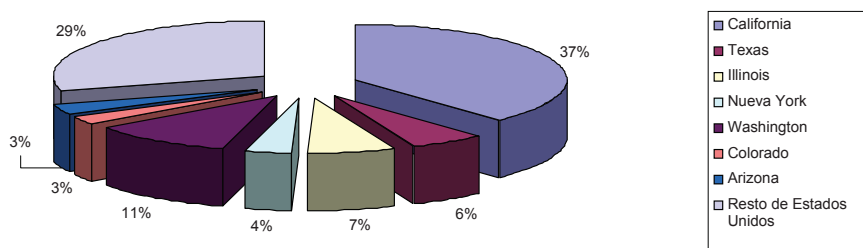
Gráfica 52
Lugar de residencia, por país, de los turistas
que utilizan las embarcaciones locales



Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

De los residentes en Estados Unidos, el principal mercado emisor en el año 2004 fue el estado de California, con 37 por ciento; seguido de Washington, con 11 por ciento; Illinois, con 7 por ciento; Texas, con 6 por ciento; Nueva York, con 4 por ciento; Arizona, con 3 por ciento; Colorado, con 3 por ciento; y provenientes de otros estados de ese país, con 29 por ciento (véase gráfica 53).

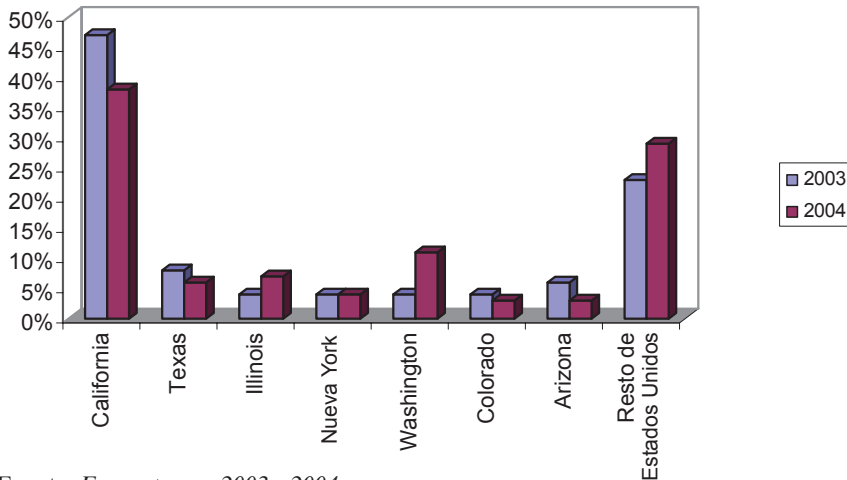
GRÁFICA 53
Lugar de residencia de los visitantes de Estados Unidos



Fuente: Encuesta API 2004.

La participación en la demanda proveniente del estado de California, en relación con el año 2003, disminuyó 7 puntos porcentuales; Texas, 2 puntos; Colorado, 1 punto; Arizona, 3 puntos. Por otro lado, Illinois creció 3 puntos porcentuales; Washington, 7 puntos; el resto de los estados de ese país, 6 puntos; mientras que los visitantes procedentes de Nueva York mantuvieron la misma proporción (véase gráfica 54).

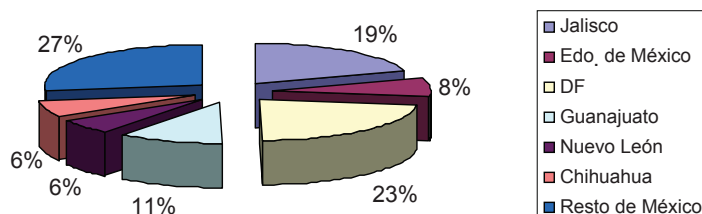
GRÁFICA 54
Lugar de residencia de los turistas procedentes
de Estados Unidos



Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

De los visitantes de México, 23 por ciento provinieron del Distrito Federal, 19 por ciento de Jalisco, 11 por ciento de Guanajuato, 8 por ciento del Estado de México, 6 por ciento de Nuevo León, 6 por ciento de Chihuahua y el 27 por ciento restante de otros estados del país (véase gráfica 55).

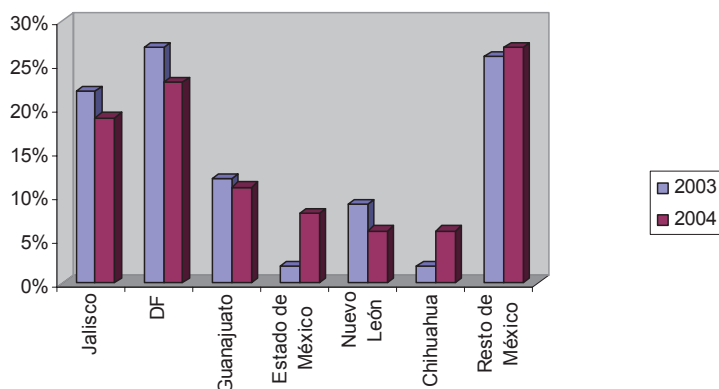
GRÁFICA 55
Lugar de residencia de los visitantes procedentes de México



Fuente: *Encuesta API 2004*.

Respecto al comparativo con la investigación de 2003 se tienen valores muy similares, salvo por el crecimiento importante de los visitantes provenientes del Estado de México, en 6 por ciento, y de Chihuahua, en 4 por ciento. Esto hizo que bajaran las participaciones de los otros estados, como Jalisco, Guanajuato, Distrito Federal y Nuevo León (véase gráfica 56).

GRÁFICA 56
Lugar de residencia de los turistas nacionales

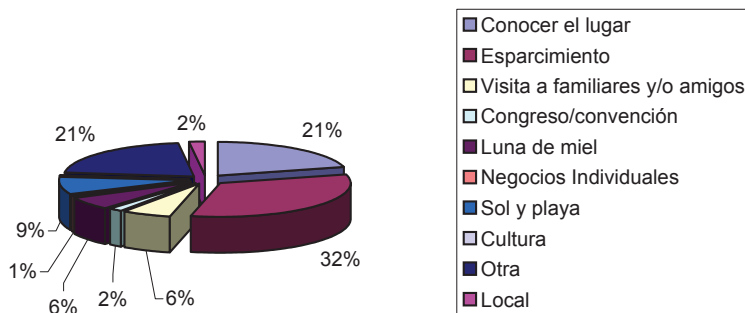


Fuente: *Encuestas API 2003 y 2004*.

El motivo principal de viaje de los usuarios de embarcaciones locales entrevistados fue el esparcimiento, con 32 por ciento, seguido de los que vinieron para conocer el lugar, con 21 por ciento; por sol y sol y playa,

9 por ciento; por visitar a sus familias, 6 por ciento; de luna de miel, 6 por ciento; porque asisten a un congreso o convención, 2 por ciento; por negocios, 1 por ciento; mientras que los habitantes locales representaron 2 por ciento (véase gráfica 57).

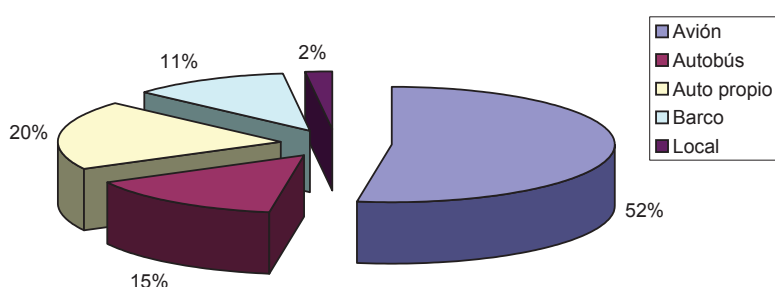
GRÁFICA 57
Motivo de viaje de los turistas de las embarcaciones locales



Fuente: *Encuesta API 2004*.

El medio de transporte en el que arribaron a Puerto Vallarta los turistas que utilizaron los servicios de las embarcaciones locales fue, predominantemente, el avión, con 52 por ciento, seguido por automóvil propio y autobuses. Es importante resaltar que 11 por ciento de los usuarios arribaron en cruceros internacionales (véase gráfica 58). Esta distribución está determinada por el tipo de turismo y su lugar de origen, porque el número de turistas que arribaron en avión coincide con la cantidad de visitantes extranjeros y sólo una pequeña proporción de los que arriban en avión son turistas nacionales.

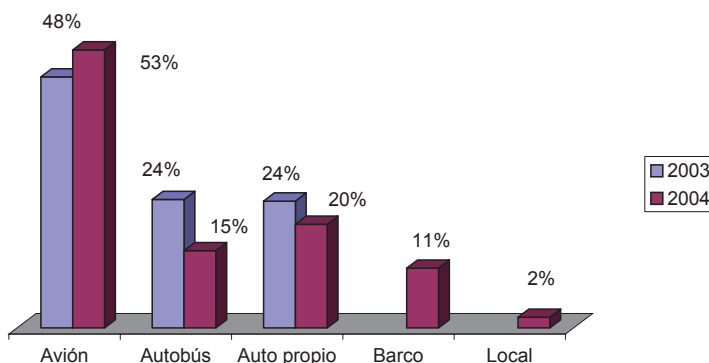
Gráfica 58
Medio de transporte que utilizaron los turistas de embarcaciones
locales para arribar a Puerto Vallarta



Fuente: Encuesta API 2004.

El comparativo con el año anterior nos muestra que existe una coincidencia en la información, la cual nos vuelve a validar que el incremento de los usuarios de avión como medio de transporte en 7 por ciento se debe a que se entrevistó en 2004 a más turistas extranjeros, en razón del periodo de aplicación de la encuesta, por lo que baja el porcentaje de los arribos en autobús y en automóvil propio, que son los más usados por los turistas nacionales. Éstos últimos se incluyen en las encuestas realizadas en 2004, así como los que arribaron por crucero y los habitantes locales (véase gráfica 59).

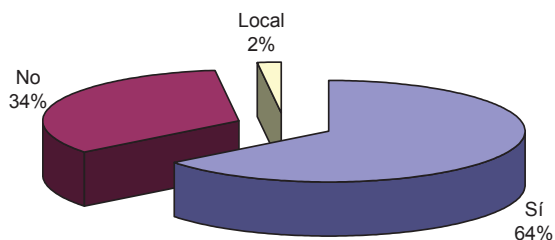
Gráfica 59
Medio de transporte en que el turista arribó a Puerto Vallarta



Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

De los turistas entrevistados, 64 por ciento por primera vez había venido a Puerto Vallarta, 34 por ciento había venido en anteriores ocasiones y 2 por ciento eran habitantes locales que usaron los servicios de las embarcaciones locales (véase gráfica 60).

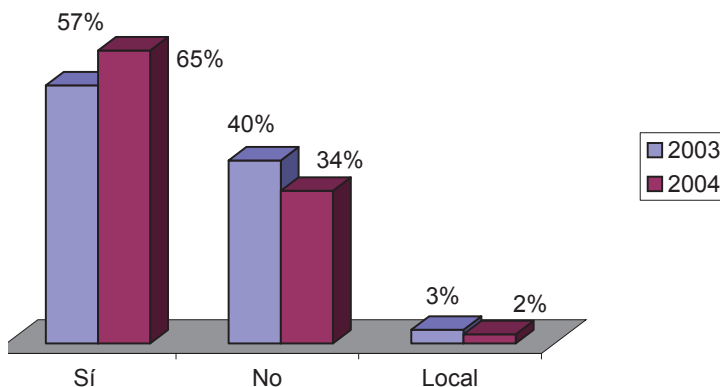
Gráfica 60
¿Primera vez que visita Puerto Vallarta?



Fuente: *Encuesta API 2004*.

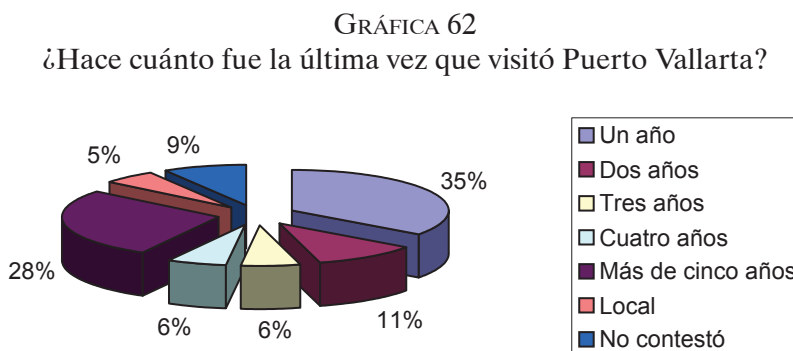
Estos datos coinciden con los del año 2003. Predominan las personas que visitan por primera vez Puerto Vallarta, cuyo porcentaje aumentó 8 puntos, lo que demuestra que se requiere fomentar una política de mercadotecnia en búsqueda de la fidelidad del turismo (véase gráfica 61).

Gráfica 61
¿Es la primera vez que visita Puerto Vallarta?



Fuente: *Encuestas API 2003 y 2004*.

De los visitantes entrevistados que ya habían venido en anteriores ocasiones, 35 por ciento lo hizo hace menos de un año; 11 por ciento, hace dos años; 12 por ciento, entre tres y cuatro años; 28 por ciento, hace más de 5 años (véase gráfica 62).



Fuente: *Encuesta API 2004*.

En cuanto a la evaluación de las embarcaciones locales que concursaron por el Premio de Excelencia en Calidad 2005, es importante mencionar que se evaluaron diversos aspectos que versan sobre el servicio y la operación que éstas prestaron. Se solicitó a los usuarios que contestaran a las preguntas referentes a la percepción de la calidad, para lo cual a cada valor cualitativo se le dio una calificación numérica que hiciera posible convertirla más adelante en valores absolutos y así evaluar con esas calificaciones. Aquí se presentan los resultados generados, convertidos en valores que pueden llegar como máximo a la calificación de 100 puntos.

Los aspectos que se evaluaron fueron los siguientes: la calidad del itinerario y la duración del *tour*; la atención abordo de la embarcación; la calidad del entretenimiento; la calidad de las bebidas; la calidad de la comida; la información que les proporcionaron sobre las medidas de seguridad, tanto dentro de las embarcaciones como en las actividades que se desarrollaron (*snorkel*, embarco y desembarco en el puerto y en las playas de destino); además de esta información se les preguntó sobre la percepción de la seguridad, como una medida valorativa de los usuarios. Otro aspecto que se les preguntó fue la limpieza de la embarcación y, por último, sobre el grado de satisfacción del viaje en lo general y si consideraban satisfactorio lo que habían pagado por el viaje.

De acuerdo a las valoraciones anteriores, las calificaciones de las embarcaciones se muestran en el cuadro 22.

CUADRO 22
Evaluación de la calidad de las embarcaciones locales, 2005

1	Vallarta Adventure III	94.8
2	Vallarta Adventure IV	92.0
3	Vallarta Adventure I	91.8
4	Marigalante	90.7
5	Vallarta Adventure II	89.8
6	Gerónimo	87.8
7	Cielito Lindo	86.9
8	Shamballa II	81.0
9	Carnaval Noche y Día	79.9
10	Vallarta Sol/Luna de Miel	79.0
11	Dancer	78.0
12	Bora Bora II	76.9
13	Sarape	75.1
14	Santa María	74.4
15	Princesa Vallarta	71.8

Fuente: *Encuesta API 2004*.

Uno de los análisis que se desprenden de esta información es que las embarcaciones concursantes en general tienen un buen desempeño en cuanto a servicios a los usuarios, pero es necesario considerar que éstas se pueden distribuir en dos categorías: las que se pueden determinar con un alto nivel de calidad, que serán las siete embarcaciones; y las de un regular nivel de calidad, es decir, las siguientes ocho embarcaciones.

Entre los puntos que pueden diferenciar la calidad de los servicios prestados a los usuarios por parte de las embarcaciones se encuentra el que la mayoría de las primeras tienen un servicio de bebidas ilimitadas durante la travesía, mientras que el resto sólo ofrecen un par de bebidas de cortesía y, finalmente, el resto las venden. Otro aspecto que debe cuidarse mucho por bien del destino, es que en las de regular desempeño se detectó que no existe una política de precios estandarizada, lo que genera una mala evaluación por algunos usuarios que se sienten robados, cuando se enteran por casualidad que otros usuarios pagaron un precio inferior

y que disfrutaran el mismo servicio. Esto último se ve poco en las empresas de alto desempeño.

En los comparativos entre las dos evaluaciones (2003 y 2004) se evidencia, acerca del desempeño que tuvieron las embarcaciones, cómo las de alto desempeño mantienen su nivel en general y, salvo la embarcación Cielito Lindo, que mejora en más de cuatro puntos para así acercarse a las de alto desempeño, el resto de las embarcaciones también mantienen su nivel.

Es de resaltar el aumento en la calidad de los servicios que presta la embarcación Vallarta Adventure III, que mejora en 10 puntos, y la de los servicios de Vallarta Adventure II, que mejora en más de 7 puntos; además, por otro lado, a este respecto destaca la pérdida en cerca de 5 puntos de parte de la embarcación Marigalante. Por último, hay que mencionar también la baja en la calidad de los servicios que prestan la mayoría de las embarcaciones de regular calidad, como son: Carnaval Noche y Día, con más de 4 puntos de pérdida; Vallarta Sol/Luna de Miel, con más de 6 puntos; Sarape, con 4 puntos; y Santa María, con 2 puntos (véase cuadro 23).

CUADRO 23
Comparativo en la calidad de los servicios
de las embarcaciones locales, 2003 y 2004

	<i>Embarcación</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
1	Vallarta Adventure III	84.8	94.8
2	Vallarta Adventure IV	92.0	92.0
3	Vallarta Adventure I	86.3	91.8
4	Marigalante	95.1	90.7
5	Vallarta Adventure II	82.1	89.8
6	Gerónimo	89.9	87.8
7	Cielito Lindo	82.5	86.9
8	Shamballa II	81.0	81.0
9	Carnaval Noche y Día	84.2	79.9
10	Vallarta Sol/Luna de Miel	86.7	79.0
11	Dancer	79.1	78.0
12	Bora Bora II	n/c	76.9
13	Sarape	79.5	75.1
14	Santa Maria	76.5	74.4
15	Princesa Vallarta	n/c	71.8

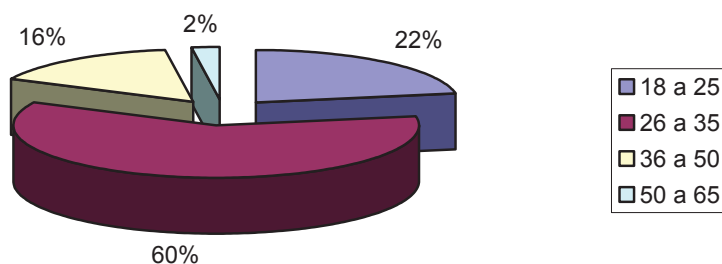
Fuente: *Encuestas API 2003 y 2004*.

Tripulantes de cruceros

En la encuesta llevada a cabo en 2004 se solicitó realizar un estudio particular sobre los tripulantes de los cruceros que arriban a la terminal marítima de Puerto Vallarta, por lo que se hizo un estudio exploratorio que abarcó a 45 entrevistas con tripulantes de cruceros, teniendo los resultados que vienen a continuación.

En cuanto a la edad, 50 por ciento de los tripulantes tienen entre 26 y 35 años; 22 por ciento entre 18 y 25 años; 16 por ciento, entre 36 y 50 años; y 2 por ciento, más de 65 años (véase gráfica 63).

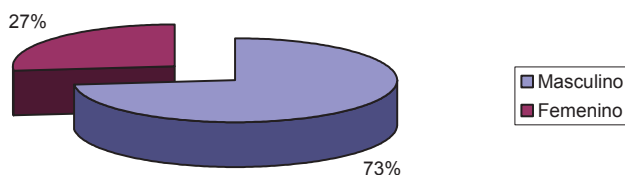
GRÁFICA 63
Edad de los tripulantes de cruceros



Fuente: *Encuesta API 2004*.

En cuanto al sexo, se entrevistó a 27 por ciento de mujeres y 24 por ciento de hombres, siendo ésta la distribución aproximada en los cruceros (véase gráfica 64).

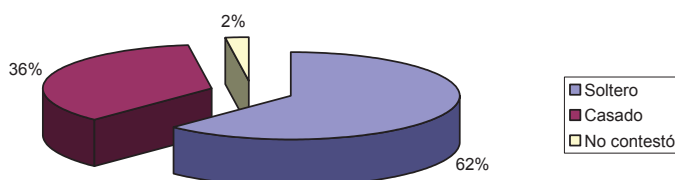
GRÁFICA 64
Sexo de los tripulantes de cruceros entrevistados



Fuente: *Encuesta API 2004*.

El estado civil de los tripulantes es: 62 por ciento, solteros; 36 por ciento, casados; y 2 por ciento no contestaron (véase gráfica 65).

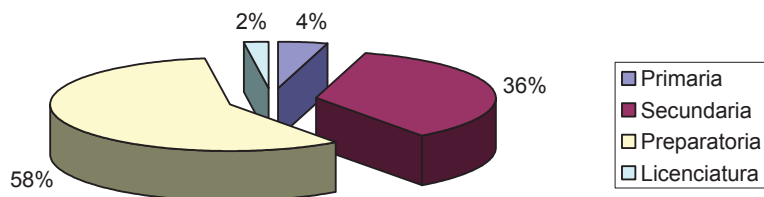
GRÁFICA 65
Estado civil de los tripulantes de cruceros



Fuente: *Encuesta API 2004*.

En cuanto a la escolaridad, la mayoría de los tripulantes, 58 por ciento, tienen como máximo grado de estudio la preparatoria; 36 por ciento, secundaria terminada; 4 por ciento, sólo primaria; y 2 por ciento, una profesión (véase gráfica 66).

GRÁFICA 66
Escolaridad de los tripulantes de cruceros

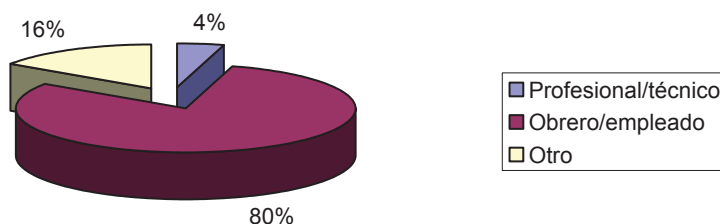


Fuente: *Encuesta API 2004*.

La encuesta sobre la ocupación de los tripulantes arrojó que 80 por ciento son obreros o empleados; 16 por ciento tienen otra actividad, y particularmente son trabajadores contratados para servicios hoteleros y diversión abordo, a quienes diferenciamos de los que son sólo tripulantes en estricto sentido; y 4 por ciento son profesionales o técnicos (aquí tomamos a los miembros de la tripulación de mando del crucero; véase gráfica 67).

Al finalizar la investigación descubrimos que el instrumento que usamos y que era similar al de los pasajeros, debió tener en este apartado una diferenciación para saber en qué área del crucero trabajan, porque pudiera darse el caso de que pertenecieran a la tripulación de la embarcación, con cargo o que fueran simplemente marineros, o del área del hotel, de modo que éstos podrían ser directivos, empleados o de servicio, además de aquellos que se dedican al entretenimiento, ya sea en los casinos o en las áreas de diversión.

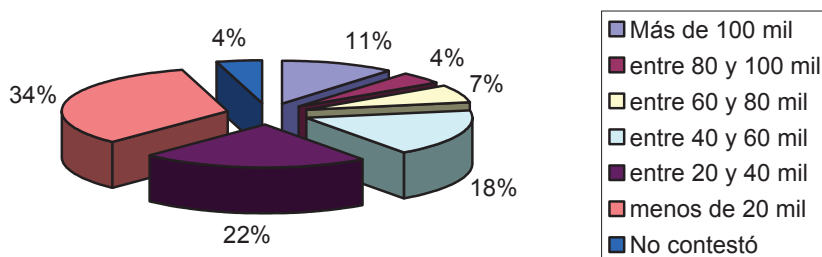
GRÁFICA 67
Ocupación de los tripulantes de cruceros



Fuente: Encuesta API 2004.

En cuanto a los ingresos de los tripulantes tenemos la siguiente distribución: 34 por ciento ganan menos de 20 mil dólares anuales; 22 por ciento, entre 20 y 40 mil dólares anuales; 18 por ciento, entre 40 y 60 mil dólares anuales; 7 por ciento, entre 60 y 80 mil dólares anuales; 4 por ciento, entre 80 y 100 mil dólares anuales; y 11 por ciento, más de 100 mil dólares anuales (véase gráfica 68).

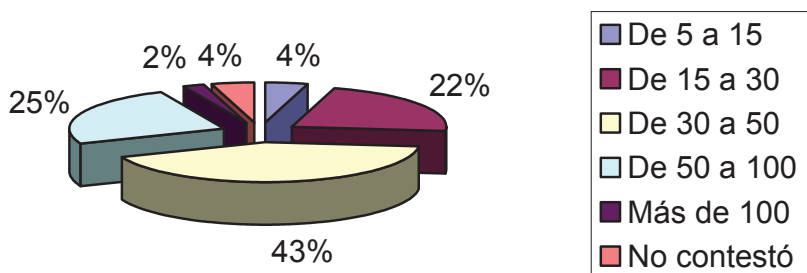
GRÁFICA 68
Ingresos anuales de los tripulantes (en dólares)



Fuente: Encuesta API 2004.

En cuanto a los tripulantes en Puerto Vallarta, 43 por ciento gasta entre 30 y 50 dólares; 25 por ciento, entre 50 y 100 dólares; 22 por ciento, entre 15 y 30 dólares; 4 por ciento, entre 5 y 15 dólares; 4 por ciento no contestó; y 2 por ciento gasta más de 100 dólares (véase gráfica 69).

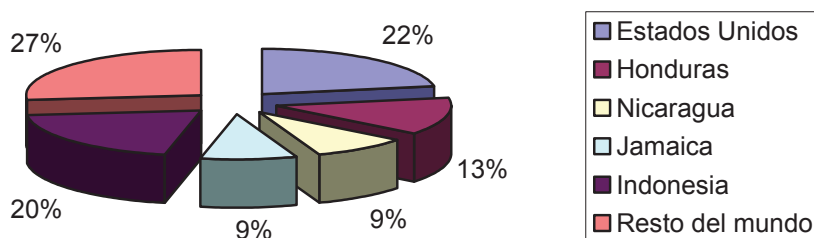
GRÁFICA 69
Gasto de los tripulantes de cruceros en Puerto Vallarta
(en dólares)



Fuente: *Encuesta API 2004*.

En cuanto al país de origen de los tripulantes, 22 por ciento son de Estados Unidos; 20 por ciento, de Indonesia; 13 por ciento, de Honduras; 9 por ciento, de Jamaica; 9 por ciento, de Nicaragua; y 20 por ciento de diferentes países (incluso de México; véase gráfica 70).

GRÁFICA 70
País de residencia de los tripulantes de cruceros

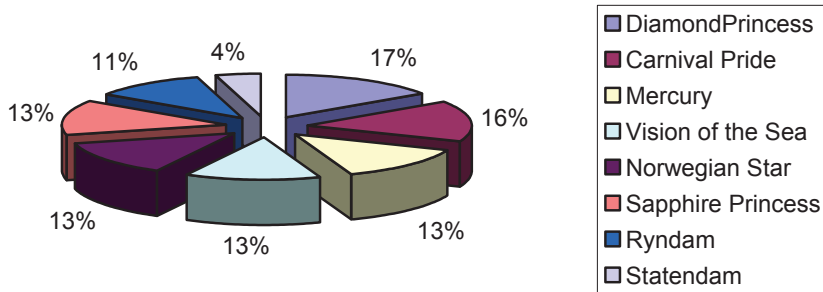


Fuente: *Encuesta API 2004*.

Se entrevistó a tripulantes de ocho diferentes cruceros, cuya distribución resultó de la siguiente manera: 17 por ciento del Diamond Princess, 16 por ciento del Carnival Pride, 13 por ciento del Mercury, 13 por ciento

del Vision of the Sea, 13 por ciento del Norwegian Star, 13 por ciento del Sapphire Princess, 11 por ciento del Rindam y 4 por ciento del Stantendam (véase gráfica 71).

GRÁFICA 71
Crucero donde trabajan los tripulantes



Fuente: *Encuesta API 2004*.

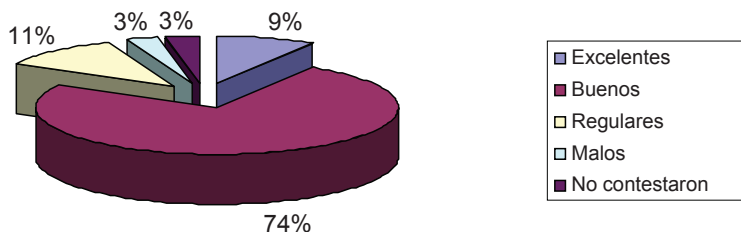
Evaluación sobre los servicios de API en la terminal marítima de Puerto Vallarta

Para la API es importante medir el grado de satisfacción que tienen los usuarios de los servicios que presta directamente esta empresa a los usuarios de la terminal marítima, tanto de los cruceros, turistas o tripulantes como de las embarcaciones locales. En el instrumento que se aplicó se incluyeron preguntas sobre diversas áreas, cuyo resultado es el siguiente.

Es importante mencionar que la información individualizada para cada una de las partes de la investigación (usuarios de embarcaciones locales de cruceros y tripulantes) es similar, por lo que se determinó integrar la información para los fines de esta presentación.

Sobre los señalamientos, 74 por ciento de los usuarios tienen la opinión de que son buenos; 11 por ciento, que son regulares; 9 por ciento, que son excelentes; y 3 por ciento los consideró malos (véase gráfica 72).

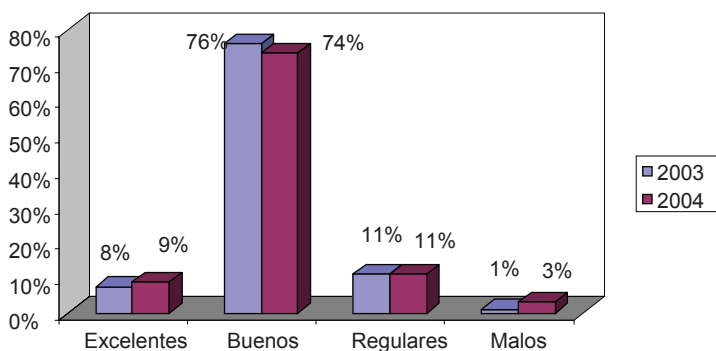
GRÁFICA 72
Opinión sobre los señalamientos en la terminal marítima
de API Puerto Vallarta



Fuente: Encuesta API 2004.

Respecto al comparativo con el año 2003, no existen variaciones en la evaluación que sobre los señalamientos hicieron los turistas que usaron las instalaciones de la terminal marítima; de hecho, la evaluación sería similar si se les separara por usuarios de embarcaciones locales y cruceros (véase gráfica 73).

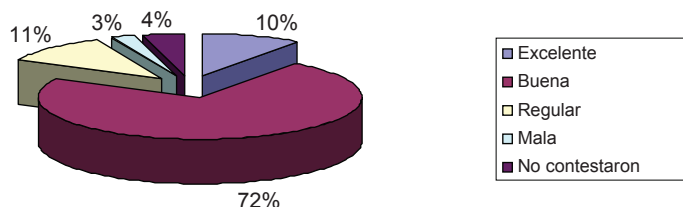
GRÁFICA 73
Opinión sobre los señalamientos en la terminal marítima
de API Puerto Vallarta



Encuestas API 2003 y 2004.

En cuanto a la orientación general de la información, tanto de los servicios de la API como de los trámites migratorios para los turistas en tránsito, así como de las actividades turísticas en Puerto Vallarta, 72 por ciento de los usuarios la consideraron buena; 11 por ciento, regular; 10 por ciento, excelente; y 3 por ciento, mala (véase gráfica 74).

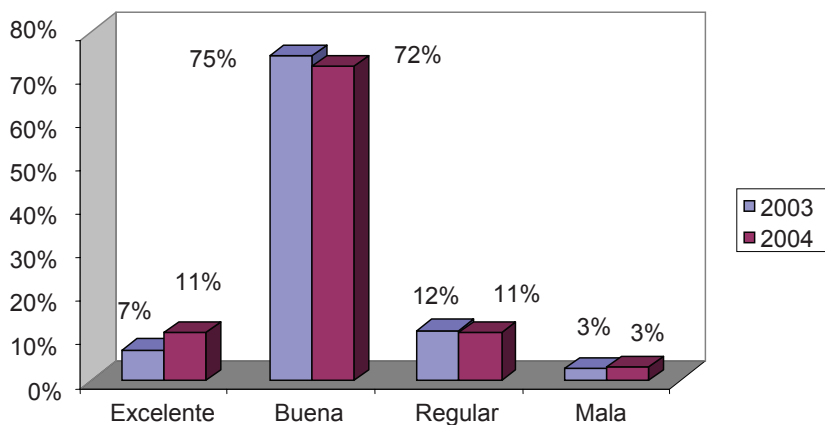
GRÁFICA 74
Opinión de los usuarios sobre la información que se les dio en la terminal marítima



Fuente: Encuesta API 2004.

En el comparativo entre las dos investigaciones tampoco existen diferencias en las opiniones sobre la orientación informativa en la terminal marítima (véase gráfica 75).

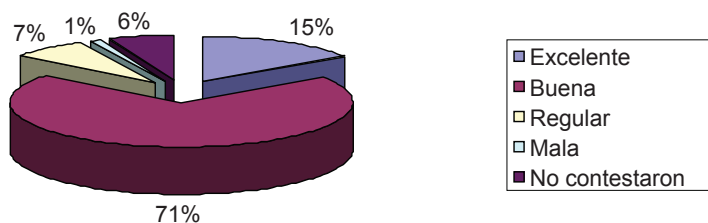
GRÁFICA 75
Opinión de los usuarios sobre la orientación informativa en la terminal marítima



Encuestas API 2003 y 2004.

La opinión que tienen los usuarios sobre la seguridad dentro de la terminal marítima es buena en 71 por ciento; quienes la perciben como excelente suman 15 por ciento; 7 por ciento la consideran regular; y sólo 1 por ciento piensa que es mala (véase gráfica 76).

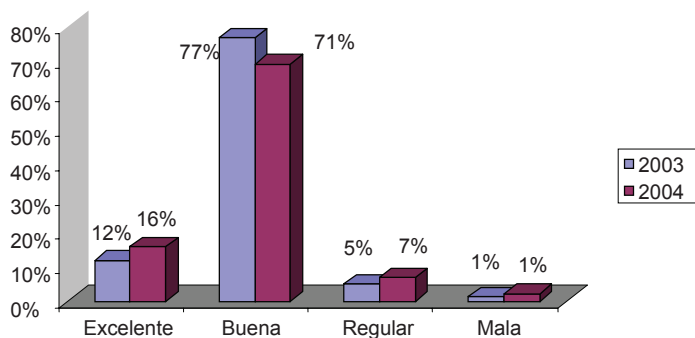
GRÁFICA 76
Opinión sobre la seguridad en las instalaciones
de la terminal marítima



Fuente: Encuesta API 2004.

En cuanto a la opinión sobre la seguridad, aunque no hay cambios significativos según el comparativo, es importante señalar que la opinión que la califica como excelente creció 4 por ciento, de donde se puede inferir una mejoría interesante en la percepción de este rubro de parte de los usuarios de la terminal marítima (véase gráfica 77).

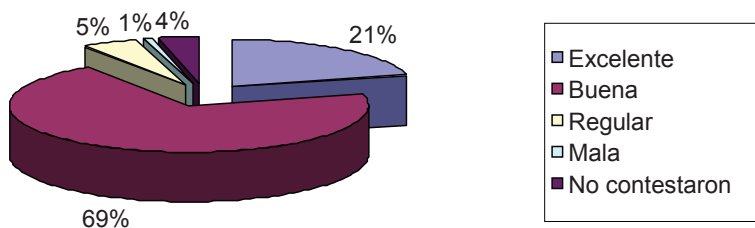
GRÁFICA 77
Opinión sobre la seguridad en la terminal marítima



Encuestas API 2003 y 2004.

Sobre la limpieza en las áreas de la terminal marítima, 69 por ciento de los usuarios opinaron que era buena; 21 por ciento, excelente; 5 por ciento, regular; y 1 por ciento, mala (véase gráfica 78).

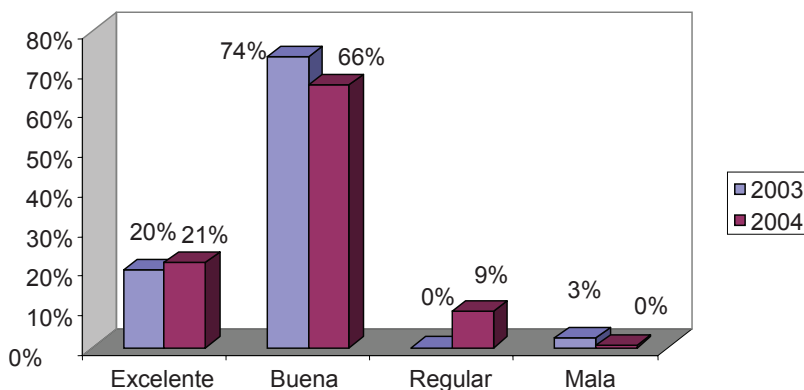
GRÁFICA 78
Opinión de los usuarios sobre la limpieza
de la terminal marítima



Fuente: *Encuesta API 2004*.

Existe una percepción similar entre los dos años que se comparan (2003 y 2004) acerca de la limpieza de las instalaciones de la terminal marítima, con un crecimiento de 9 por ciento en el concepto que la califica de regular (véase gráfica 79).

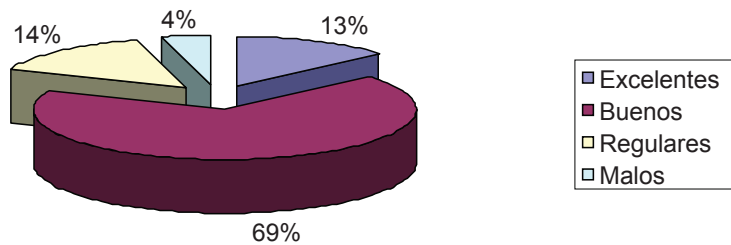
GRÁFICA 79
Opinión de los usuarios sobre la limpieza
en la terminal marítima



Fuente: *Encuestas API 2003 y 2004*.

De los usuarios que utilizaron los servicios telefónicos, 69 por ciento opinaron que eran buenos; 14 por ciento, regulares; 13 por ciento, buenos; y 4 por ciento, malos (véase gráfica 80).

GRÁFICA 80
Opinión de los usuarios sobre los servicios telefónicos
en la terminal marítima

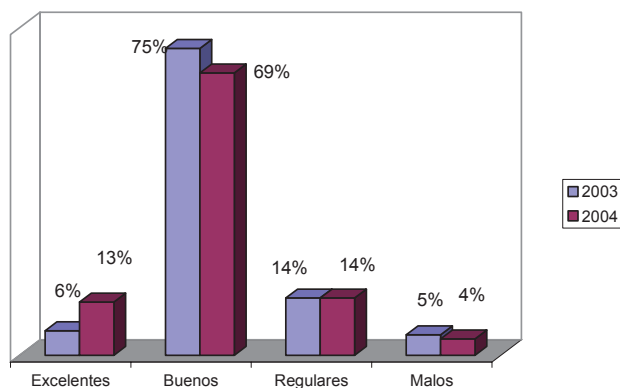


Nota: se excluyó de la gráfica a aquellos que no opinaron por no haber utilizado el servicio.

Fuente: *Encuesta API 2004*.

La opinión de los usuarios de la terminal marítima respecto a si la calidad de los servicios telefónicos es buena, bajó 6 puntos porcentuales y, en cambio, creció 7 por ciento la percepción que la califica de excelente, por lo que se ve una ligera mejoría en este aspecto (véase gráfica 81).

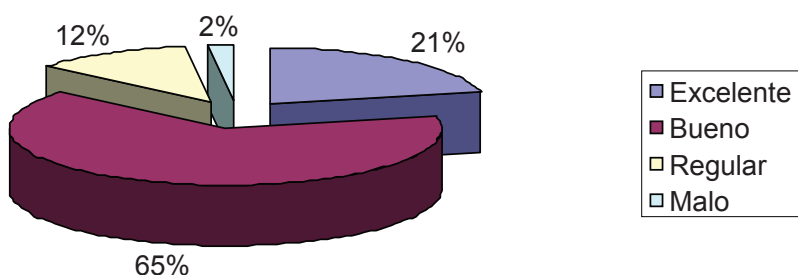
Gráfica 81
Opinión de los usuarios sobre los servicios telefónicos



Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

En cuanto a los servicios de los baños públicos dentro de las instalaciones de la terminal marítima, 65 por ciento de los usuarios que los utilizaron opinaron que eran buenos; 21 por ciento, excelentes; 12 por ciento, regulares; y 2 por ciento comentaron que eran malos (véase gráfica 82).

GRÁFICA 82
Opinión de los usuarios sobre el servicio de baños públicos en la terminal marítima

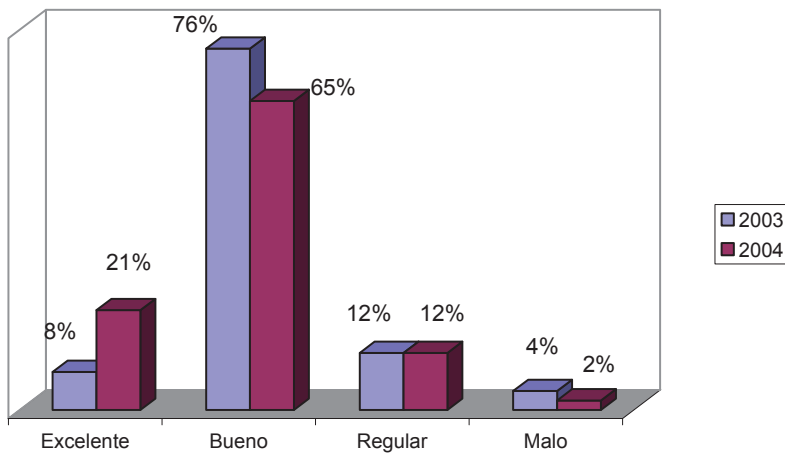


Nota: se excluyó de la gráfica a aquellos que no opinaron por no haber utilizado el servicio.

Fuente: Encuesta API 2004.

Al igual que en los servicios telefónicos ofrecidos a los usuarios en la terminal marítima, mejoró 13 por ciento la opinión que califica de excelente al servicio de los baños públicos; bajó 9 por ciento la que lo califica de bueno; además de que bajó 2 por ciento la que lo percibe como malo, lo que demuestra una clara mejoría en este rubro (véase gráfica 83).

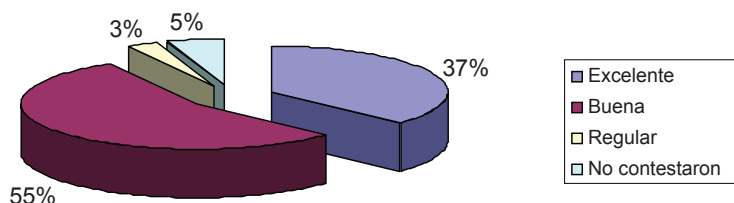
GRÁFICA 83
Opinión de los usuarios sobre el servicio de baños públicos
en la terminal marítima



Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

Sobre la atención dada por el personal de la API, 55 por ciento de los usuarios comentaron que era buena; 37 por ciento, excelente; 3 por ciento, regular; y 5 por ciento, mala (véase gráfica 84).

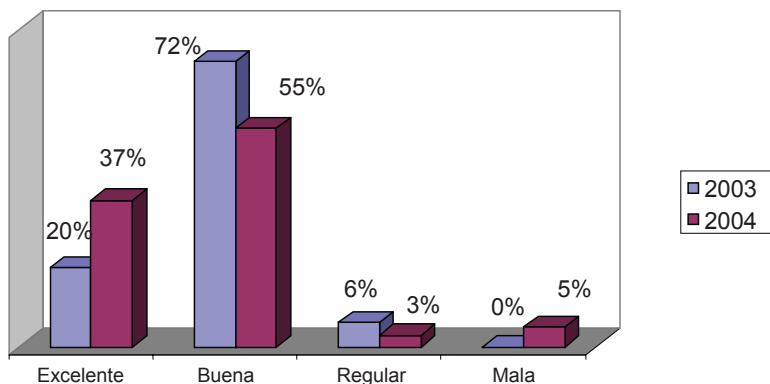
GRÁFICA 84
Opinión de los usuarios sobre la atención dada
por personal de la API



Fuente: Encuesta API 2004.

En 2004, respecto a la atención proporcionada por el personal de la API, 5 por ciento de los usuarios la perciben como un mal servicio, lo que debe ser revisado por las autoridades de la terminal marítima, aunque aumentan 17 por ciento quienes la perciben como excelente. Estos incrementos son a costa de una baja de 13 puntos entre quienes la consideran buena y de 3 puntos porcentuales entre los que la perciben como regular (véase gráfica 85).

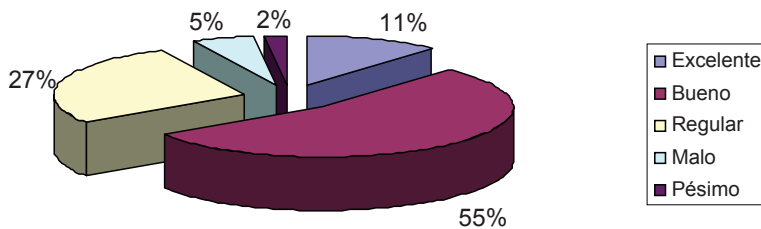
GRÁFICA 85
Opinión de los usuarios sobre la atención proporcionada
por personal de la API



Fuente: Encuestas API 2003 y 2004.

Por último, se les preguntó sólo a los que abordaron embarcaciones locales y utilizaron el servicio de estacionamiento, cuál era su opinión sobre éste, a lo que 55 por ciento contestaron que era bueno; 27 por ciento, regular; 11 por ciento, excelente; 5 por ciento, malo; y 2 por ciento, pésimo (véase gráfica 86). Esta pregunta no se incluyó en el estudio realizado en 2003, por lo que no hay comparativo.

GRÁFICA 86
Opinión de los usuarios sobre el servicio
de estacionamiento en la terminal marítima



Fuente: *Encuesta API 2004*.

Conclusiones

La investigación llevada a cabo acerca de los usuarios de los cruceros y de las embarcaciones locales en las instalaciones de la terminal marítima de Puerto Vallarta, la cual es administrada por la Administración Portuaria Integral, arroja información importante que permitirá ir prefigurando un banco de información a fin de que investigadores, tomadores de decisiones (empresarios y autoridades) y público en general usen información sistematizada, la cual es la primera etapa de la cadena en la búsqueda del bienestar y la prosperidad económica.

Para lograr lo anterior es importante:

La obtención de estadísticas y la realización de estudios [...] Los resultados de la investigación estadística y de la programación deben comunicarse a quienes se ocupan del desarrollo económico, junto con los hechos relativos a la política oficial; a este respecto es importante que se proporcione información adecuada (Timberger, 1989).

Es necesario mencionar que de los turistas que arriban al destino 9 por ciento lo hacen por vía marítima (según datos de la Secretaría de Turismo publicados en el *Anuario Estadístico 2004*), por lo que este segmento es importante para el destino. Además, como lo demuestran los datos de la API, se trata de un mercado en crecimiento a nivel mundial, del que Puerto Vallarta ha venido tomando una proporción significativa.

Con respecto al origen de los visitantes, existe una clara correspondencia entre los datos publicados por la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Jalisco (Setujal), que señala que durante 2004 el 73 por ciento de los visitantes extranjeros provinieron de Estados Unidos, y la *Encuesta de API 2004*, donde los visitantes de cruceros que provienen de ese mismo país representaron 85 por ciento, tomando en consideración que el puerto de embarque de los cruceros que arriban a Puerto Vallarta es Los Ángeles, California, Estados Unidos.

En cuanto al índice de retorno, existen datos similares entre ambas investigaciones. Mientras que en 2004, para Setujal, 55 por ciento de los visitantes extranjeros no habían venido a Puerto Vallarta, en la *Encuesta de API 2004* el 64 por ciento corresponde a los visitantes extranjeros que por primera vez venían al destino.

Otro dato relacionado versa sobre con quien viaja el turista de cruceros, y aquí se encontró que en 2004, para la Setujal, 58 por ciento de los turistas extranjeros viajan con su familia. Es importante señalar que aquí se tiene una condición particular, donde los viajeros lo hacen en compañía de su familia y amigos, lo que representa 9 por ciento y viene a incrementar el porcentaje de familias; mientras que para la *Encuesta de API 2004*, 81 por ciento de los viajeros de cruceros que arriban a Puerto Vallarta lo hacen con su familia.

En cuanto al motivo de viaje, aunque se usan diferentes caracterizaciones, se puede comparar que durante 2004, de acuerdo a los datos de Setujal, 81.85 por ciento de los turistas extranjeros que visitaron el destino lo hicieron por descanso y placer, mientras que según la *Encuesta de API 2004*, 94 por ciento de los que viajan en crucero lo hacen por motivos que tienen que ver con el descanso y el placer (conocer el lugar, sol y playa, esparcimiento, etcétera), es claro que los viajeros en cruceros tienen como motivación el descanso y que los turistas en general pueden venir a realizar otras actividades no englobadas en el descanso.

Sobre la derrama económica que generan en el destino los visitantes, es importante mencionar que para Setujal cada turista extranjero gasta en promedio 88 dólares (lo que incluye transporte, hospedaje, alimentos y gastos varios), mientras que el turista de cruceros gasta 62 dólares en promedio por día (lo que sólo incluye alimentos, en poca proporción, y gastos varios). Así, este tipo de turismo tiene una representatividad interesante, debido al monto y la distribución del gasto que realiza en el destino.

Con la comparación de los datos realizada en los párrafos anteriores, se puede concluir que el turismo de cruceros posee características similares al turismo en general y que sus características particulares lo hacen un segmento muy diferenciado, razón por la cual requiere tratamiento especial. Además, estos datos, aunados a los comentarios desarrollados, permitirán en un periodo mayor de tiempo corroborar la información y hacer mejores análisis.

Además, entre la información proporcionada por Setujal y la investigación realizada en API se encontraron los siguientes datos acerca de los turistas que usan los servicios de las embarcaciones locales.

Según la investigación llevada a cabo por API en 2004, los jóvenes (entre 18 y 30 años) representan 57 por ciento, mientras que según la información de la Secretaría de Turismo en ese mismo año, los jóvenes (entre 16 y 35 años) representan 38 por ciento. De acuerdo a API en 2004, los adultos (entre 31 y 64) representan 58 por ciento, mientras que para la Secretaría de Turismo en ese mismo año los adultos (entre 36 y 50 años) representan 26 por ciento. Es importante comentar que existen diferencias respecto a las formas de medir las edades, pero también es claro que los usuarios de las embarcaciones locales se caracterizan por ser más jóvenes que el promedio de los visitantes del destino.

Cuando se consideren como globales los datos sobre extranjeros y nacionales de la Secretaría de Turismo, quiere decir que se hizo una suma aritmética de los porcentajes de ambos casos (cada uno sumaba 100 por ciento), la cual a su vez se dividió entre dos para obtener su porcentaje sobre 100 por ciento.

Respecto a los motivos del viaje, de acuerdo a datos de la Secretaría de Turismo 74 por ciento de los usuarios de embarcaciones locales vinieron por descanso y placer, mientras que según la investigación de API 83 por ciento de estos mismos usuarios vinieron al destino en busca de descanso y esparcimiento. Es importante señalar que según datos de ambas fuentes, pocos de los visitantes del destino vinieron por negocios o por congresos y convenciones. Queda por demás determinado que la vocación del destino es eminentemente de placer y descanso, sin embargo es importante diversificar la oferta turística en el destino para poder seguir atrayendo a segmentos diferenciados de turistas.

El medio de arribo al destino de los turistas está determinado por los datos de la Secretaría de Turismo en 2004, según los cuales 46 por ciento se trasladaron en avión; 41 por ciento, en autobús; 8 por ciento, en automóvil; y 4.5 por ciento en yates o cruceros. Esta información contrasta con la que se generó en la investigación de API en 2004, donde 52 por ciento arribaron en avión; 15 por ciento, en autobús; 20 por ciento, en automóvil; y 11 por ciento, en crucero. Las diferencias se determinan porque el servicio de las embarcaciones locales tiene un costo promedio superior a las posibilidades de las personas que vienen en autobús (los cuales se caracterizan por ingresos familiares bajos) y, por lo tanto, se incrementan los usuarios de embarcaciones locales, los que arriban en avión aumentan

de forma moderada y los que se trasladan al destino en automóvil o cruceros se incrementan a más del doble, proporcionalmente.

En cuanto al lugar de residencia, la información de la Secretaría de Turismo determina que 73 por ciento provienen de Estados Unidos, 16 por ciento de Canadá y 11 por ciento del resto del mundo. De acuerdo a la investigación de API llevada a cabo en 2004, de los turistas extranjeros 79 por ciento provienen de Estados Unidos, 11.3 por ciento de Canadá y 20 por ciento del resto del mundo. Aquí se omitió el porcentaje de los usuarios nacionales. Los datos son coincidentes, aunque es mayor la proporción de estadounidenses que usan las embarcaciones locales y menor la de los canadienses y el resto del mundo.

La fidelidad al destino está determinada por aquellos que ya habían venido con anterioridad. En 2004, según la Secretaría de Turismo de Jalisco, 55 por ciento de los turistas ya habían venido a Puerto Vallarta (66 por ciento eran nacionales y 45 por ciento extranjeros), mientras que de acuerdo a la encuesta de API realizada en ese mismo año, 64 por ciento de los entrevistados venían por primera vez al destino. Es más alentador el dato que arroja la Secretaría de Turismo del estado de Jalisco, según el cual 45 por ciento de los turistas regresan al destino; en tanto que de acuerdo a los datos de API éstos sólo representan 35 por ciento en 2004. Este dato debe revisarse, por la importancia que tiene para la toma de decisiones en beneficio de la actividad turística.

Grandes retos y desafíos

Como se expresó en el estudio *Bahía de Banderas a futuro. Construyendo el provenir*,

Los grandes cambios que se han dado en la última década en el turismo mundial, que dejan obsoletos los viejos modelos de la pasividad estática [hacen] que el turismo debe adecuarse a los nuevos tiempos [...] Ya que debe buscar una diversificación de la oferta, se deben repensar los modelos (Cedestur-Deed, 2001).

Es importante resaltar el gran crecimiento de la industria de cruceros en el mundo, y cómo la región del Pacífico mexicano ha logrado posicionarse dentro de esta actividad del sector turístico, particularmente Puerto Vallarta, que es el centro de todos los recorridos turísticos de cruceros en este litoral, porque “Las nuevas tecnologías de comunicación unirán y

harán del mundo un espacio reducido” (César y Arnaiz, 2002), donde la nueva generación de cruceros sin duda está y estará entre los transportes más usados para ello.

Entonces, es necesario que se fortalezca la capacidad instalada para recibir este tipo de turismo. En este sentido, la empresa paraestatal API está trabajando en la construcción de otros muelles, además de mantener y mejorar los servicios que actualmente presta a los usuarios.

El gobierno, particularmente el municipio, debe tomar en cuenta entre sus objetivos a largo plazo la atención a todo el turismo, y crear las condiciones específicas para el turismo de crucero, debido a que sus requisitos son diferenciados del resto y a que los visitantes de este segmento tienen mejores ingresos que el resto y están formados en general por grupos de edad mayores, por lo que su poder de compra es diverso. Además, el gobierno ha de mantener el estilo y imagen que caracterizan a Puerto Vallarta, que es un producto reconocido con identidad propia y que requiere mantenerse y mejorar para continuar en el gusto de los clientes.

Por otro lado, los empresarios que directamente tienen que ver con los turistas, como los *tour* operadores, los guías de turismo y los dueños de empresas de turismo alternativo, deben trabajar en procesos de mejora continua porque este tipo de turismo de cruceros tiene la posibilidad de viajar a otros destinos, lo que incrementa su capacidad de comparar a Puerto Vallarta en términos de calidad. Hay que tener esto en cuenta no sólo por la posibilidad de retorno de este tipo de turistas, sino también porque pueden decidir regresar en estancias mayores, funcionando así como mercadólogos de voz que recomienden al destino. Por último, las empresas conexas, aunque no se relacionan directamente con los turistas de cruceros, deben tener en cuenta que éstos son clientes potenciales porque poseen capacidad de compra y, más específicamente, porque cada uno de ellos gasta más de 60 dólares por estancia, si bien tenemos que algunos tripulantes gastan en este destino más que en otros, ya que en esta ciudad llegan a gastar en compras más de 40 dólares, por lo que requieren atenciones particulares.

Además, es crucial que los prestadores de servicios turísticos estén al día sobre las diversas modalidades de actividades que se pueden realizar, porque se deben vender productos novedosos. No se pueden quedar con los mismos productos, pues se requiere hacer atractivo al destino sin perder, por supuesto, los requisitos indispensables de cuidado del medio ambiente.

Debemos entender al turismo en su real dimensión: “el liderazgo del turismo y la posibilidad de generar importantes economías de escala lo transforman en una actividad con capacidad de ejercer la función de locomotora de un país o región” (César y Arnaiz 2002). Para ello, todos los involucrados deben creer en sus bondades, pero también en los problemas asociados a esta actividad, porque “Este nuevo modelo, característico de la era post industrial, es altamente vulnerable y es allí donde está el punto de unión de los problemas sociales y ecológicos” (César y Arnaiz, 2002).

En lo que respecta a las embarcaciones locales, es importante señalar que existen realmente dos ofertas completamente diferenciadas: las que cumplen con altos niveles los requisitos de calidad y las que cumplen con estos requisitos de forma básica. Para las primeras forma parte de su política mantener esta calidad, cumpliendo así con las expectativas que el turista tiene de ellas. En el caso de las segundas, se crea un sentimiento de incumplimiento en las expectativas del turismo, ya que existen algunos vacíos que deben ser resueltos antes de que se conviertan en verdaderos problemas. Entre éstos últimos, posiblemente el más visible sea la ausencia de una política de precios clara y responsable para todos los turistas, donde intervienen terceros que sólo generan confusiones y malos entendidos que demeritan el servicio de estas embarcaciones y dañan la imagen del destino.

De esta manera, hay que entender que el turismo es hoy

algo más complejo que personas que se desplazan para aprovechar su tiempo de ocio. Detrás de esta actividad existe un nuevo mecanismo de desarrollo económico que permite usar lo ya usado y obsoleto [...] y abrir lo virgen y desconocido, las últimas fronteras del mundo [...] para integrarlos a la nueva sociedad global (César y Arnaiz, 2002).

Por todo lo anterior, la Administración Portuaria Integral Puerto Vallarta SA de CV ha convocado a las empresas del ramo a participar en el Premio de Excelencia en Calidad, a fin de motivar a que se esfuercen en la búsqueda del aseguramiento de la calidad tanto las embarcaciones locales como los prestadores de servicios turísticos. La propia API forma parte de este plan, al que da cumplimiento a través de los programas de calidad y de manejo ambiental, trabajo que le permite evaluar las áreas de oportunidad y reconocer en cuáles se han logrado niveles óptimos, para así mantenerlos e ir más allá de las expectativas de los usuarios, vistos como clientes.

Bibliografía

- API (Administración Portuaria Integral), *Estadísticas*, 2004.
- Cedestur-Ceed, *Bahía de Banderas a futuro. Construyendo el provenir, 2000-2025*, Universidad de Guadalajara, México, 2001.
- César Dachary, Alfredo y Stella M. Arnaiz Burne, *Globalización, turismo y sustentabilidad*, Universidad de Guadalajara, México, 2002.
- CLIA (Asociación Internacional de Líneas de Cruceros), *Estudio del perfil del mercado 2004*, Nueva York, 2005.
- Fideicomiso de Turismo Puerto Vallarta, *Vallarta 2000*, FTPV, Puerto Vallarta, Jal., 2000.
- Lind, Douglas et al., *Estadística aplicada a los negocios y la economía*, 12° edición, Mc Graw Hill, México, 2005 .
- Milton, J. S. y J. Tsokos, *Estadísticas*, Mc Graw Hill, Madrid, 2001.
- Munguía Fregoso, Carlos, *Panorama histórico de Puerto Vallarta y de la Bahía de Banderas*, Secretaría de Cultura-Gobierno de Jalisco-H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta, Guadalajara, 1997.
- , *Recuerdos y sucesos de Puerto Vallarta*, Puerto Vallarta, 2000.
- OMT (Organización Mundial del Turismo), *La actividad de los cruceros turísticos en el mundo*, Madrid, España, 2003.
- Pérez, César, *Técnicas de muestreo estadístico*, Alfaomega Rama, España, 2000.
- Sectur (Secretaría de Turismo), *Política pública de cruceros en México*, en internet: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/Politica_Publica_de_Cruceros_en_Mexico.
- Tinbergen, Jan, *La planeación del desarrollo*, FCE, México, 1989.

*Estudio sobre la satisfacción de los usuarios
de los servicios turísticos
en la terminal marítima
de Puerto Vallarta*

*Cruceros y embarcaciones locales
Nuevos segmentos, nuevos productos del turismo*
se terminó de imprimir en octubre de 2005
en los talleres de Ediciones de la Noche.
Guadalajara, Jalisco.
El tiraje fue de 1,000 ejemplares.

edicionesdelanoche@gmail.com

Desde su creación, hace diez años, el Centro Universitario de la Costa ha definido y desarrollado una política de apertura e integración con la comunidad local, ya se trate de asociaciones de productores, del sector empresarial, organismos de la sociedad civil o autoridades gubernamentales.

Esta alianza, que se ha mantenido y profundizado con los años, es en la actualidad una fortaleza fundamental de nuestra institución y el sello que distingue y caracteriza a la universidad pública: su compromiso social.

Es en el marco de esta política, que el Centro Universitario de la Costa ha realizado estudios y trabajos que han sido referentes para la sociedad local y estatal, a la vez que han marcado un modelo a nivel nacional. El presente trabajo, realizado por segundo año consecutivo por el equipo de investigación del Centro de Estudios para el Desarrollo Sustentable (Cedestur) del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, da a conocer los resultados de la investigación llevada a cabo en 2004, lo que permite lograr varias metas, como son el perfeccionamiento del instrumento que se utiliza, el hacer comparativos de serie de años para poder iniciar la validación de la información estadística y la presentación de este estudio en forma impresa para la consulta de profesionales de la investigación turística, de los estudiantes de ciencias sociales, especialmente de turismo, y del público en general.

Este esfuerzo académico, que ha sido respaldado por la Administración Portuaria Integral Puerto Vallarta S.A. de C.V. (API), representa un hito más en la construcción y la operación de una verdadera cooperación entre la Universidad y las instituciones, una forma de trabajo que se construye a partir de la confianza otorgada por la API a nuestra casa de estudios.

