



www.eumed.net/rev/turydes/

Vol 3, Nº 8 (septiembre/setembro 2010)

ANÁLISIS DEL PERFIL Y SATISFACCIÓN DE LOS PASAJEROS DE CRUCEROS QUE VISITAN EL PUERTO DE CARTAGENA DE INDIAS

Juan Gabriel Brida

Competence Centre in Tourism Management and Tourism Economics (*TOMTE*)
School of Economics and Management - Free University of Bolzano, Italia
E-mail: juangabriel.brida@unibz.it

Sandra Zapata Aguirre

Escuela de Turismo- Grupo de Investigación GIET
Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia.
Email: sandra.zapata@colmayor.edu.co

Claudia María Giraldo Velásquez

Escuela de Turismo- Grupo de Investigación GIET
Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia.
Email: cgiraldo@colmayor.edu.co

RESUMEN:

La región Caribe continúa siendo el destino más preferido de cruceros de acuerdo con las estadísticas de la Asociación de Cruceros del Caribe y la Florida (FCCA, por sus siglas en inglés) abarca el 41.02% de todos los itinerarios. Pese al creciente interés de los investigadores por estudiar este fenómeno particular de la actividad turística en países de habla inglesa, sus impactos y dinámica no han sido considerados ampliamente en la literatura existente en castellano. El objetivo de este artículo es proporcionar un análisis que ayude a comprender mejor la experiencia de viaje de los pasajeros de cruceros que visitan por algunas horas el puerto de Cartagena de Indias en el Caribe colombiano. Los resultados preliminares muestran que el perfil mayoritario del pasajero de cruceros que visita Cartagena tiene las siguientes características: es norteamericano con formación

universitaria, casado, con un ingreso anual familiar de más de 75.000 dólares y de la tercera edad. Genéricamente, el pasajero se fue satisfecho de su visita a la ciudad, y sólo se puede señalar como factores de insatisfacción (en términos relativos, ya que no fueron grandes porcentajes los que declararon insatisfacción) el tráfico, el ruido, el clima, los vendedores informales y la experiencia general de compra, las probabilidades de volver a la ciudad como turistas vacacionales son bajas.

Palabras claves: *cruceros, satisfacción, perfil del visitante*

Agradecimientos: La presente investigación fue realizada con el apoyo de la Free University of Bolzano (en el marco de los proyectos “Tourism, growth, development and sustainability- The case of the South Tyrolean región” y “L’ impatto del turismo di crociere. Analisi empirico per il caso del Caraibi Colombiano”) y la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia (en el marco del proyecto “Caracterización de la visita del turista nacional en la ciudad de Medellín”). La investigación se enmarca en el acuerdo bilateral entre ambas instituciones.

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de los cruceros es, actualmente, completamente diferente de la imagen que se tenía de en los años 70’s. En un comienzo, los casinos, las excursiones en tierra, los programas de compras, los servicios de spa, entre tantas otras facilidades, eran inexistentes. El sector del turismo de cruceros ha pasado de ser una pequeña parte de la industria de pasajeros oceánicos a un negocio completo y complejo, formando parte de éste todos los sectores de la industria del turismo. El turismo de cruceros tuvo su despegue a comienzos de los años 60’s coincidiendo con la caída de la industria de los barcos transoceánicos y la introducción de los primeros viajes aéreos sin escala entre Estados Unidos y Europa. Los años 70’s y 80’s fueron un periodo de crecimiento moderado, pasando de medio millón de pasajeros en 1970 a 1.4 millones en 1980 y a 3.8 millones en 1990. En los años 90’s esta clase de turismo llegó a Europa, Asia y Oceanía y comenzó un período de gran crecimiento (Brida y otros, 2010).

En sus comienzos, el turismo de cruceros fue dirigido a un segmento de alto poder adquisitivo, situación que ha cambiado sustancialmente debido a la diversidad de cruceros (temáticos) y tarifas asequibles. El perfil promedio actual del crucerista es una persona de clase media, media alta, con unos ingresos superiores a los 40 mil dólares anuales y una media de edad que pasó de 58 años a 45 (FCCA). Este comportamiento del mercado ha hecho que las líneas de cruceros se diversifiquen para llegar al segmento que más les interesa. De ahí que, actualmente, se pueda adquirir un paquete turístico de cruceros desde los US\$100, especialmente a destinos cercanos a Estados Unidos como Bermuda, las Bahamas o la costa sudeste México. El debut de los grandes barcos comenzó con el Queen Mary 2 de la Cunard en 2004 con un peso cercano a las 150000 toneladas. A este le siguieron los buques de la Royal Caribbean, el Freedom of the Seas (2006), Liberty of the Seas (2007), Independence of the Seas (2008), cada uno con un

peso de 158000 toneladas. Royal Caribbean con su proyecto Genesis está planeando construir para 2010 un barco de alrededor de las 220000 toneladas y las generaciones siguientes a este transportarán aproximadamente 12 mil pasajeros. Como puede verse, los barcos son construidos cada vez más grandes y rápidamente; es así como un pasajero puede encontrar en estos colosales barcos, atracciones antes inimaginables como simuladores de golf, pistas de patinaje sobre hielo, planetarios, cuadrilátero de boxeo, teatros, muros de escalar, entre otros.

La industria de cruceros está aumentando tanto en número de pasajeros como de barcos. En 2009, los cruceros miembros de la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA por sus siglas en inglés) transportaron 12.56 millones de pasajeros de todo el mundo, 4.1% más con respecto al año anterior. La tasa promedio anual de crecimiento en el número de pasajeros de cruceros a nivel mundial para el periodo 1990-2007 fue de 7.4% (Brida y Zapata, 2010). La participación del sector de los cruceros en el turismo internacional corresponde al 1.6% del total de pasajeros y al 1.9% del número total de noches. Los ingresos de las compañías de cruceros representan el 3% de los ingresos generados por el turismo internacional (Kester, 2002).

Para muchos destinos, pero en especial para el Caribe, el crucerismo constituye más del 50% del total de llegadas turísticas generando importantes ingresos gracias a los servicios ofrecidos por los puertos y el gasto de los pasajeros y tripulación. Es así como se espera que este sector del turismo continúe su ascendiente crecimiento a pesar de ser visto como competencia directa del turismo de sol y playa. Acorde con la tendencia del Mercado internacional, el turismo de cruceros en Cartagena de Indias es una actividad que ha venido creciendo significativamente, convirtiéndose en un elemento clave para la economía local (sectores artesanal, gastronómico y de entretenimiento, entre otros). Ubicada en la costa noroccidental de Colombia, Cartagena de Indias forma parte del grupo de ciudades patrimonio mundial de la UNESCO; reconocimiento atribuido gracias a su majestuosa ciudad amurallada y fortificaciones que complementan su conjunto arquitectónico. Este atractivo sumado a las modernas instalaciones con que cuenta el puerto de la ciudad la ha convertido en destino estratégico para las principales líneas de cruceros. Igualmente, la ciudad tiene la ventaja de formar parte de la región Caribe (el destino de mayor preferencia del mercado mundial de cruceros) y esto le ha permitido recientemente aumentar su participación en los itinerarios de los barcos que hacen tal ruta. El puerto de Cartagena ha experimentado en los últimos años un aumento significativo en el número de llegada de barcos; de hecho, este puerto acoge actualmente el 90% del mercado de cruceristas que llegan a Colombia, recibiendo periódicamente desde 1990 la visita de cruceros. De acuerdo con los datos de Sociedad Portuaria Regional de Cartagena, 300 mil pasajeros arribaron a bordo de un crucero durante la temporada 2009/2010 que finalizó en el mes de mayo.

El objetivo de este artículo es analizar la experiencia de viaje de los pasajeros de cruceros que visitan por algunas horas el puerto de Cartagena de Indias en el Caribe colombiano. Un análisis descriptivo y de componentes principales muestra las características de la demanda crucerística (perfil, motivaciones, nivel de satisfacción e intenciones de recomendar y volver al destino) y determina los

principales factores que explican el comportamiento de los visitantes. El presente trabajo está organizado en 6 partes. En la sección 2 se presentan generalidades acerca del turismo de cruceros y se hace una revisión de la literatura académica en el tema. La sección 3 describe los datos, la 4 los resultados de la estadística descriptiva y la 5 el análisis de correspondencia. Las conclusiones e implicaciones de política del estudio se presentan en la última sección.

2. ANALISIS DE LA EXPERIENCIA EN TIERRA DE LOS PASAJEROS DE CRUCEROS. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para las líneas de cruceros es muy importante que la experiencia del pasajero de crucero sea tan buena como para que no perciba diferencia entre los servicios que tiene abordo con los servicios en tierra, de ahí que los destinos tengan que ofrecerle al pasajero las mejores condiciones para una experiencia agradable. Se deben ir igual de satisfechos los pasajeros que compraron previamente un tour como los que tomaron un tour independiente en el puerto o los que tomaron un taxi para ir a un sitio específico. Los puertos en sí mismos pueden ser considerados como una de las principales razones por las que un pasajero escogería un determinado crucero (Henthorne, 2000). Esto debería ser argumento suficiente para que los gestores del destino, los encargados de hacer política e investigadores comiencen a investigar y entender el comportamiento de los cruceristas en un destino (Brida y Zapata, 2010). Igualmente, sus motivaciones a la hora de escoger un destino específico, sus patrones de gasto, el nivel de satisfacción durante su corta visita en tierra y su probabilidad de volver y recomendar el puerto visitado. La mayoría de los estudios relacionados con estos factores se han concentrado principalmente en analizar las experiencias de los pasajeros en relación al viaje en sí mismo y a los servicios recibidos a bordo del crucero (por ejemplo, Qu and Ping 1999; Petrick 2004a, 2004b; Duman and Mattilla 2005; De la Viña and Ford, 2001), y poca atención se le ha dado al estudio de estos mismo factores pero con respecto al destino o puerto visitado. Entre estos pocos trabajos se encuentra Gabe y otros (2006) quienes identifican, a través de un modelo de regresión lineal, los factores que influyen en la intención de volver los pasajeros de crucero que visitan el puerto de Bar Harbor (Estados Unidos). Sus resultados indican que factores como el número total de visitas y la duración de la estadía en el puerto tienen un efecto positivo sobre la intención de retornar mientras que la distancia entre el lugar de residencia del pasajero y el puerto tienen un efecto negativo. De otra parte, el nivel de ingresos no influye significativamente.

Haciendo uso de un modelo de ecuación estructural, Silvestre y otros (2008) analizan los principales factores de atracción de las Azores para que los cruceristas visiten estas islas y la forma como estos influyen en sus intenciones con respecto a recomprar un viaje y recomendar el viaje a sus amigos y familiares. Sus resultados indican que aspectos como los atractivos de la ciudad y la experiencia general de la visita son los más determinantes en la intención de retornar al destino y recomendarlo. Otros aspectos como la seguridad, hospitalidad de los residentes y la limpieza resultaron menos relevantes.

En un estudio llevado a cabo por las autoridades de turismo de Curazao, Mariela y Lennie (2010) examinan los factores que motivan a un pasajero de crucero a volver a la isla para unas vacaciones de larga estancia. Sus resultados indican que las siguientes variables tienen un impacto positivo en las intenciones de volver al destino: la duración de la visita en el puerto, ser empleado, ser un crucerista asiduo y haber recibido información a bordo del destino. En contraste, los cruceristas con ingresos altos y que tomaron una excursión turística general, no manifestaron interés en volver; entretanto, aquellos pasajeros con alto nivel educativo tienen menos probabilidades de retornar.

Siendo el turismo de cruceros un segmento de la industria turística que ha tenido un crecimiento explosivo, llama la atención la escasez, en términos generales, de la literatura que aborda este fenómeno y más aún, el déficit existente en la literatura en lengua castellana. Entre los pocos trabajos en castellano se puede citar a Cuellar-Río y Kido-Cruz (2008), que presentan una descripción del perfil del y percepción de satisfacción del crucerista que llega a Bahías de Huatulco (México), y un análisis del gasto del crucerista basado en modelos econométricos con variables «dummy», que les permitieron distinguir a las variables que producen diferencias significativas de gasto de las que no. De otro lado, Fernández (2009) presenta un trabajo descriptivo de la incipiente actividad de cruceros en Cuba, concluyendo que, pese a las potencialidades del destino para desarrollar este segmento turístico, las restricciones adoptadas por el gobierno de Estados Unidos han frenado dicho desarrollo.

3. RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

La información fue recogida a partir de un cuestionario elaborado base en la revisión de literatura relevante y discusiones con los principales agentes de la industria de los cruceros en Cartagena, incluyendo oficinas nacionales de turismo, administradores del puerto y operadores turísticos. Dicho cuestionario, fue tomado a visitantes que se encontraban en la costa justo antes de que regresaran a su crucero, en el período octubre/ noviembre de 2009. La tarea fue realizada por encuestadores debidamente entrenados. El cuestionario constaba de 23 preguntas organizadas en cuatro secciones. en la primera sección se les solicitó a los pasajeros información socio-demográfica. la segunda sección se enfocaba en las características del viaje del turista: motivos por los que eligió hacer el viaje, por qué medio compró el paseo en crucero y si había tenido otros paseos en cruceros anteriormente. la tercera sección contenía preguntas acerca del gasto de los turistas y en la última sección se le pedía a los encuestados que señalaran su grado de satisfacción frente a 20 aspectos de su estadía en el puerto y la ciudad en una escala Likert que iba de “muy insatisfecho” a “muy satisfecho”. el cuestionario se aplicó en los idiomas inglés y español. la población objeto de estudio consistió en pasajeros y tripulantes mayores de 18 años que visitaron el puerto de Cartagena de indias del 3 de octubre al 14 de noviembre de 2009. En dicho período un total de 28 cruceros llegaron al puerto de Cartagena, alcanzando los 42,936 pasajeros. El cuestionario fue aplicado a 1,451 pasajeros, luego de las revisiones se llegó a un total de 1,361 cuestionarios válidos para trabajar. Los

pasajeros fueron abordados dentro de los respectivos medios de transporte cuando iban de regreso al puerto, es decir, terminada la visita en la ciudad. Algunas personas se abordaron directamente en el muelle de cruceros cuando las condiciones lo permitían (igualmente al regresar al barco), otras en los buses de retorno de los tours por la ciudad y otras a la salida de los taxis de regreso a la ciudad. Estas tres categorías, se pueden considerar como segmentos diferentes dado que:

- El segmento entrevistado en los buses de regreso de los tours, adquiere el tour (uno de los gastos más importantes) antes de llegar a la ciudad.
- El segmento entrevistado en taxis no adquiere tours y visita la ciudad en forma independiente.
- Un último segmento decide contratar el tour con uno de los guías locales, ubicados en el puerto.

Para realizar el trabajo de campo se empleó la colaboración de encuestadores y un supervisor bilingües debidamente entrenados. Cada cuestionario fue revisado y aprobado, pasando a la etapa de codificación, también realizada por personal debidamente entrenado para ello, después de lo cual fue digitado con el uso del paquete estadístico SPSS.

4. RESULTADOS DEL ANALISIS DESCRIPTIVO

4.1. Perfil de los pasajeros

La muestra se compone de un 51.3% de hombres y un 48.7% de mujeres y como puede apreciarse en la Tabla 1 existe una alta representación de pasajeros de nacionalidad norteamericana, de más del 65%, mientras que un 16.7% corresponde a venezolanos y cerca del 9% a ciudadanos europeos. Casi el 80% de los visitantes de Cartagena son casados, y más del 60% tienen 56 años o más. A su vez, un 75% de los entrevistados declaró estar casados. De los encuestados que declararon su nivel de ingresos, 38% se ubica por debajo de los 75 mil dólares. Un 77% de los encuestados declaró estar viajando con una sola persona como acompañante. Esto marca un perfil de viajeros en pareja, que es congruente con la cantidad de entrevistados que declaran estar casados.

Tabla 1: Características de los cruceristas

Residencia (% si):		Edad (% en categoría):	
EEUU	56.6	>56	64.4
Europa	8.8	46-55	16.5
Canadá	9.3	26-45	16.8
Venezuela	16.7	16-25	1.6
Otros países latinoamericanos	5	< 15	0.7
Educación:		Ingreso (% en categoría):	
Secundaria incompleta	2,16	< \$25.000	8,4
Secundaria completa	18,07	\$26.000-\$50.000	14,5
Universidad	56,57	\$51.000-\$75.000	16,2
Posgrado	23,20	\$76.000-\$100.000	10,4
Primer crucero (% yes)	25,1	\$101.000-\$150.000	8,0
Primer visita (% yes)	87,8	>\$150.000	7,5
Estado Civil (% casados):	75.4	No sabe/No contesta	34,9

Fuente: Elaboración propia

4.2. Del viaje

El medio de adquisición del crucero más utilizado es la agencia de viajes, coincidiendo con la tendencia que han mostrado los últimos estudios del mercado de cruceros realizados por la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA por sus siglas en Inglés) en la que se confirma que las agencias de viajes continúan jugando un papel importante en la planeación y reservación del crucero. Para el caso de nuestro estudio un 58.3% de los encuestados utilizó este medio. En cuanto al número de viajes realizados en cruceros, 74% declararon ser repitentes, de los cuales un 44% ha tomado entre dos y seis cruceros; un 16% entre siete y doce y un 10% más de doce. De los que declararon viajar por primera vez en un crucero un 49,4% son venezolanos. Un 67,6% de los pasajeros repitentes declararon a Estados Unidos como país de residencia.

4.3. Motivaciones

Como muestra la Tabla 2 el itinerario es el factor más influyente (sin que necesariamente exista una razón particularmente relevante) a la hora de elegir el crucero. Si bien el paquete es un aspecto importante tampoco es despreciable el número de personas que tuvo como razón principal visitar Cartagena. Aproximadamente un 10% de los encuestados declaró específicamente (a pesar de no estar incluido como una opción en la respuesta múltiple) que el motivo principal en la elección del crucero es visitar el canal de Panamá. Esto sugeriría la importancia de incluir a Cartagena (dada la cercanía geográfica) en todos los itinerarios de los cruceros que tengan el Canal de Panamá como puerto de escala. A su vez, nótese que el precio no es significativo en la elección del crucero.

Tabla 2: Motivo principal de elección del viaje

	Porcentaje (%)
Visitar Cartagena	9,9
Visitar Otro puerto	7,6
Itinerario	54,6
Servicios de Crucero	5,2
Precio	3,4
Otro	3,2
Múltiple respuesta	14,7
Ns/Nr	1,4
Total	100,0

4.4. Estadía en la ciudad

Las tablas 3 y 4 nos ilustran la cantidad de horas que los pasajeros permanecieron en tierra y sus principales recorridos. El 63% de los encuestados declaró haber comprado un tour organizado. La mayoría de los casos declaró haber estado entre tres y cuatro horas fuera del puerto, con un 43% de los casos, seguido de un importante grupo de personas que permanecieron hasta seis horas con un 32%. Encontramos que los cruceristas independientes (los que no tomaron un tour organizado) son quienes alcanzan a estar más de seis horas fuera del puerto. El hecho de poder negociar directamente bien sea con un guía de turismo o un conductor le permite al pasajero tener un margen de tiempo más amplio. En el caso de la muestra este rango (más de 6 horas) alcanzó un 8.7% frente a un 4% de quienes tomaron un tour organizado. Los lugares más visitados fueron La Ciudad Vieja (95%), El Castillo de San Felipe (67%), Centro Comercial Pierino Gallo (58%) y Las Bóvedas (conjunto de locales de artesanías) con un 51%. Los lugares menos visitados fueron el Cerro de la Popa, el Teatro Heredia y las zonas de playa, con menos de un 30% de visitas.

Tabla 3: Horas fuera del puerto

	Porcentaje
Entre 1 y 2 horas	3,7
De 2 a 3 horas	14,5
De 3 a 4 horas	42,7
De 4 a 6 horas	32,5
Más de 6 horas	5,1
Ns/Nr	1,5
Total	100,0

Tabla 4: Lugares Visitados

	Porcentaje de visitas
Ciudad Vieja	94,5
Castillo de San Felipe	67,4
Teatro Heredia	26,1
Pierino Gallo	58,1
Las Bóvedas	50,5
Other Esmeralds Shops	45,9
Convento de Candelaria y Popa	28,3
Playas	20,1

4.5. Del Gasto

Un 75,8% de los casos declaró haber gastado en un rubro por lo menos. El promedio de gasto per cápita para quienes lo declararon es de US 92,4. Esta es una cifra muy positiva si se tiene en cuenta que destinos ampliamente posicionados en el mercado de los cruceros como Acapulco, Costa Rica, Belice e inclusive Bahamas presentaron un gasto promedio por pasajero inferior a los US\$90 (BREA, 2009). Según el tipo de crucerista, los que viajan en taxi o en tour (previamente comprado) tienen un gasto total promedio per cápita superior a los 80 dólares, mientras que los que toman un guía independiente en el puerto tienen un promedio de aproximadamente US\$ 50. Los pasajeros que declararon como país de residencia a Canadá son los que tienen un promedio del gasto mayor, con una media de US\$ 81,6. Según el tramo etario, los que presentan mayor gasto promedio son los pertenecientes al tramo de entre 46 y 55 años, con una media de US\$ 83,1. Sobre los distintos rubros, se puede decir que los gastos en los tours, artesanías alimentación y joyas son los más importantes. Los rubros con bajo comportamiento de compra fueron los servicios médicos, servicios culturales y llamadas telefónicas y acceso a internet.

4.6. Del Nivel de Satisfacción

En términos generales, los pasajeros estuvieron satisfechos con su visita a la ciudad, con un promedio de 70%. Misma situación que se da en la región donde la media está alrededor de esa escala. Los aspectos que más disfrutaron los pasajeros se muestran en detalle en la tabla 5. Sin embargo se destacan los de mayor número de menciones, éstos son, la bienvenida en el puerto con un 87%, los guías de turismo con un 86%, la variedad de atracciones con un 81% y otro 81% se mostró satisfecho con el tiempo que tuvieron para visitar la ciudad. Entre los aspectos que menos satisfacción generaron se encuentran: el tráfico, el ruido el clima con un 61%, los vendedores informales con un 40% presentaron el índice más bajo, no obstante a un 19% de los encuestados opinaron que les era indiferente este aspecto.

Tabla 5: Nivel de Satisfacción

	Satisfecho	o Muy Satisfecho
Bienvenida		87,3
Servicios e instalaciones del puerto		81,8
Tiempo para visitar Cartagena		81
Transporte (Ómnibus y Taxis)		83,9
Guía turístico del tour		86,3
Conductores de taxis y de ómnibus		75,9
Capacidad de comunicación de los guías y conductores		80,7
Variedad de atracciones		80,9
Centro Histórico		77,5
Información Turística		69
Amabilidad de los residentes		74,1
Limpieza de la ciudad		70,8
Tráfico y ruido		60,3
Clima		61,7
Vendedores en la calle		38,4
Experiencia general de compras		40,3
Precios		58,9
Variedad de productos		61,1
Cortesía de los vendedores		66,1
Infraestructura		57,7

4.7. Probabilidades de retorno y recomendación de la ciudad:

La tabla 6 indica que la probabilidad de retorno como turista vacacional es baja, pero esta no es algo que se dé únicamente en Cartagena, por el contrario es una situación común a la mayoría de los puertos del Caribe. Más de un 50% del grupo encuestado mostró interés en recomendar el destino a familiares y amigos (ver tabla 7).

Tabla 6: Probabilidad de regreso a Cartagena

	Porcentaje
Muy improbable	18,4
Improbable	31,4
Probable	25,6
Muy probable	18,1
Ns/Nr	6,4
Total	100,0

Tabla 7: Probabilidad de recomendar la ciudad como destino

	Porcentaje
Muy improbable	8,2
Improbable	28,4
Probable	31,1
Muy probable	25,7
Ns/Nr	6,5
Total	100,0

5. ANALISIS DE LOS FACTORES QUE AFECTAN EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CRUCERISTAS DURANTE SU VISITA EN CARTAGENA. RESULTADOS DEL ANALISIS FACTORIAL

Como se mencionó anteriormente, en una parte del cuestionario se le pidió a los encuestados que señalaran su grado de satisfacción frente a 20 aspectos de su estadía en el puerto y la ciudad en una escala Likert que iba de “muy insatisfecho” a “muy satisfecho”. Tomando la media de las respuestas como un simple indicador de satisfacción general, los pasajeros se mostraron altamente satisfechos con su experiencia en el puerto como puede apreciarse en la tabla 7. Es de anotar que la interacción social con los residentes obtuvo el máximo nivel de satisfacción con respecto a los guías de turismo y conductores de buses y taxi, pero con respecto a los vendedores ambulantes obtuvieron el menor nivel de satisfacción. En este trabajo, para reducir la información total disponible a partir de la respuesta de los visitantes a un conjunto de factores conceptuales, hemos utilizado el método de extracción y rotación mediante el análisis de componentes principales y la normalización varimax con Kaiser. Para determinar el número de factores, hemos utilizado el criterio de los autovalores mayores que 1 y la tabla 8 nos muestra los resultados

Tabla 7: Valor medio de las respuestas acerca de la satisfacción.

		Muy Satisfecho				Muy Insatisfecho	Media	Mediana
	Válidos							
Guía de turismo	1207	0.5%	0.3%	1.9%	29.8%	67.4%	4.63	5
Conductores de bus/taxi	1068	0.4%	0.1%	2.9%	31.8%	64.8%	4.61	5
Capacidad de comunicación de guías y conductores	1142	0.4%	0.6%	2.8%	35.5%	60.8%	4.56	5
Centro histórico	1117	0.1%	0.6%	4.8%	40.6%	53.8%	4.47	5
Transporte (buses, taxis)	1196	0.3%	1.1%	3.1%	41.8%	53.7%	4.47	5
Bienvenida en el puerto	1246	0.2%	0.5%	3.9%	44.6%	50.7%	4.45	5
Variedad de atractivos	1190	0.4%	1.3%	5.8%	46.0%	46.6%	4.37	4
Servicios e infraestructura del puerto	1194	0.3%	0.8%	5.7%	49.0%	44.2%	4.36	4
Información Turística	1042	0.2%	1.5%	8.3%	44.7%	45.3%	4.33	4
Amabilidad de los residentes	1129	0.6%	1.1%	9.0%	44.9%	44.4%	4.31	4
Tiempo para visitar la ciudad	1251	0.6%	6.0%	5.3%	51.8%	36.4%	4.17	4
Limpieza de la ciudad	1195	1.0%	4.7%	13.7%	46.4%	34.1%	4.08	4
Cortesía de los vendedores	1083	1.6%	4.2%	11.2%	55.0%	28.0%	4.04	4
Experiencia general de compra	682	2.1%	4.1%	13.5%	52.6%	27.7%	4.00	4
Infraestructura para hacer compras	1000	0.9%	2.9%	17.7%	55.6%	22.9%	3.97	4
Variedad de productos	1059	0.8%	5.0%	15.7%	56.1%	22.4%	3.94	4
Tráfico Ruido	1144	0.9%	5.3%	22.0%	46.0%	25.8%	3.90	4
Precios	1060	1.4%	6.8%	16.1%	56.0%	19.6%	3.86	4
Tiempo	1178	3.3%	9.4%	16.0%	44.7%	26.6%	3.82	4
Vendedores ambulantes	1081	10.1%	17.5%	24.1%	31.4%	17.0%	3.28	3

La metodología utilizada ha encontrado dos factores que explican más del 78% de la varianza total. El primer factor explica el 46% de la varianza mientras que el segundo el 31%. Nótese que el primer factor agrupa todas las variables de satisfacción que tienen una media mayor a 4,17 mientras que el segundo agrupa las variables restantes de satisfacción. El primer factor captura los ítems con mayor satisfacción para los visitantes mientras que el segundo contiene los de menor satisfacción. Igualmente, el factor uno muestra que el visitante está muy satisfecho con la infraestructura y servicios del puerto, con la información turística, con las atracciones turísticas de la ciudad y con el trabajo realizado por los prestadores de servicios con los que mayor contacto tuvieron. El factor dos nos brinda información acerca de las causas de insatisfacción de los visitantes mostrando que, los mayores problemas están relacionados con aspectos inherentes a la infraestructura de la ciudad (ruido, falta de limpieza, tráfico) y a la experiencia de compras. En particular, muchos comentarios encontrados en los cuestionarios refieren insatisfacción con respecto a la falta de estructuras

adecuadas para los adultos mayores o discapacitados (por ejemplo, ascensores para acceder a algunos lugares y atractivos), baños e infraestructura que ayude a mitigar las inclemencias del clima (altas temperaturas y humedad). La satisfacción con respecto a la experiencia de compras, básicamente obedece a la agresividad que perciben de los vendedores ambulantes y en menor medida a los altos precios. Obsérvese también que el segundo factor provee la principal fuente de información que permitiría incrementar los niveles de satisfacción de los pasajeros y que le permitiría a los gestores del destino concentrarse en tales aspectos, mejorando la imagen del puerto frente al pasajero, lo que se traduce en mayores probabilidades de recomendar y volver a la ciudad.

Tabla 8: Variables con las mayores contribuciones a cada factor.

		Autovalor	% variación de rotación
Factor 1		9.313	46%
Guía de turismo	0.857		
Conductores de bus/taxi	0.857		
Capacidad de comunicación de guías y conductores	0.807		
Centro histórico	0.749		
Transporte (buses, taxis)	0.899		
Bievenida en el puerto	0.892		
Variedad de atractivos	0.809		
Servicios e infraestructura del puerto	0.870		
Información Turística	0.748		
Amabilidad de los residentes	0.750		
Tiempo para visitar la ciudad	0.716		
Factor 2		6.312	31%
Limpieza de la ciudad	0.747		
Cortesía de los vendedores	0.688		
Experiencia general de compra	0.630		
Infraestructura para hacer compras	0.695		
Variedad de productos	0.623		
Tráfico Ruido	0.838		
Precios	0.567		
Tiempo	0.726		
Vendedores ambulantes	0.831		

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DE POLITICA

Este trabajo permite ayuda a entender mejor la experiencia de satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el puerto colombiano de Cartagena de Indias, a partir de una muestra de 1361 pasajeros. La población bajo estudio consistió en visitantes mayores de 18 años que desembarcaron de los cruceros que hicieron escala en la ciudad en el periodo comprendido de septiembre 27 a noviembre 14 de 2009. Durante dicho periodo llegaron al puerto 42,936 pasajeros. Los resultados de este estudio sugieren que aunque los visitantes declararon haberse sentido satisfechos con la visita en general, dos dimensiones requieren la atención de los actores de política de la ciudad y los prestadores de servicios al turismo de cruceros: la infraestructura de la ciudad (tráfico, ruido, limpieza, algunas estructuras, etc.) y la experiencia general de compras. El estudio también revela que los pasajeros de origen estadounidense son los más difíciles de satisfacer. Los resultados de este trabajo presentan evidencia importante para el mejoramiento de la calidad de los servicios y los niveles de satisfacción de los cruceristas.

Como es sabido, la visita al puerto de Cartagena es sólo un componente dentro del amplio paquete turístico adquirido por el pasajero. De tal manera que es muy importante satisfacer las expectativas del visitante durante su visita en la ciudad con el fin de ofrecer experiencias más positivas que otros puertos y lograr mantenerse dentro de los itinerarios de las líneas de cruceros dado que altos niveles de insatisfacción de los cruceristas aumenta el riesgo de que los destinos sean cancelados.

De acuerdo con la literatura (por ejemplo Andriotis y Agiomirgianakis, 2010; Gabe et al., 2006; Hosany y Witham, 2010; Kozak, 2001 y 2002; Li y Petrick, 2010) la visita a un nuevo destino genera experiencias de primera mano que estarán en la mente de los turistas, influenciando sus probabilidades de visitar el mismo destino. En el caso de los pasajeros de crucero, esto podría ser una buena oportunidad para los actores del sector mostrar todos los atractivos que tiene la ciudad y que harían retornar al visitante. La satisfacción está directamente relacionada con la probabilidad de volver y los cruceristas que han tenido una experiencia positiva, probablemente retornarán como turistas de estancia o recomendarán el destino a otras personas.

Cartagena ha podido asimilar un mercado de turismo de cruceros sin serios efectos negativos sobre el turismo de estadía y sin graves impactos ambientales negativos. Esto se debe a que el crecimiento ha sido gradual durante los últimos años y debido a que el servicio portuario (instalaciones y personal) es de buena calidad. Lo importante es encontrar fórmulas para que los pasajeros pasen más tiempo y gasten más dinero en empresas locales y visiten sitios alternativos a los que van habitualmente. La implementación de ellas ayudará a atraer y mantener el turismo de cruceros, a la vez que reduzca los costos y aumente los beneficios sociales y económicos para un amplio sector de la población local. El turismo de cruceros no desarrolla actividades en forma sustancial dentro de la ciudad. Las observaciones apuntan a que la actividad principal por la que se motivan un porcentaje alto de los pasajeros, además de viajar, es por la oportunidad que se les ofrece para hacer compras en determinados rubros, como por ejemplo joyas y

souvenirs. Tomando en cuenta que el puerto y la zona aledaña no tienen atractivos que ofrecer en este momento, valdría la pena fortalecer las oportunidades de hacer compras a nivel local de artesanías y productos nacionales en la zona del puerto y sector aledaño. Sin perjuicio de que este es solo un informe preliminar que será seguramente mejorado con los análisis ulteriores de la base de datos, las siguientes recomendaciones pueden ayudar en este aspecto:

- Habilitar y mejorar urgentemente las zonas cercanas al puerto. Junto a las instituciones pertinentes y los gobiernos locales, lograr convertir estas áreas en sitios atractivos y dinámicos, con la seguridad necesaria para hacer que los turistas puedan salir del puerto por sus propios medios (como sucede en otros puertos de cruceros) y realicen sus compras en dichos sitios. Es claro que las inversiones tienen que ser realizadas dentro de la escala del beneficio económico realizado.
- Establecer urgentemente programas de capacitación para vendedores ambulantes, guías turísticos, pequeños artesanos y otros proveedores de servicios y productos. Se prevé una demanda mayor de algunos de estos servicios y además se ha observado una muy mala formación en algunos sectores claves (como son los guías turísticos). Establecer controles de calidad de los servicios brindados y favorecer el autocontrol de calidad por parte de las categorías (algo que si se observó en la cooperativa de taxis que brinda servicios en el puerto)
- Definir productos locales, de acuerdo a una identidad, en conjunto con instituciones regionales y nacionales.
- Establecer líneas de crédito para pequeños empresarios, especialmente artesanos y establecimientos pequeños de alimentos y bebidas.
- Establecer programas que incentiven las expresiones culturales y gastronómicas de la ciudad.
- Seguir fortaleciendo la seguridad en los puertos.
- Incentivar los servicios de los gobiernos locales de limpieza y ornato.

REFERENCIAS

- Andriotis, K. and Agiomirgianakis, G. (2010). Cruise visitors' experience in a Mediterranean port of call. *International Journal of Tourism Research*, 12: 390-404.
- Brida, JG., Bukstein, D., Garrido, N., Tealde, E. y Zapata A., S. (2010). Impactos económicos del turismo de cruceros: Un análisis del gasto de los pasajeros de cruceros que visitan el Caribe colombiano. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19: 607-634
- Brida, Juan G. y Zapata Aguirre, S. (2010). "Cruise Tourism: Economic, Socio-Cultural and Environmental Impacts." *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3): 205-226.
- Business Research and Economic Advisors (BREA). 2009. Economic contribution of cruise tourism to the destination economies. Volumen 1, Aggregate Analysis. Informe preparado para Florida-Caribbean Cruise Association (FCCA).

- Cuellar-Río, M. y Kido-Cruz, MT. (2008). "Perfil y análisis del gasto de crucerista: El caso de Bahías de Huatulco (México)". *Cuadernos de Turismo*, 22: 47-78.
- De la Viña, L. y Ford, J. (2001). Logistic Regression Analysis of Cruise Vacation Market Potential: Demographic and Trip Attribute Perception Factors. *Journal of Travel Research*, 39: 406-410
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26 (3): 311-323
- Fernández, L. (2009). "Acontecer del turismo de cruceros en Cuba y sus potencialidades para el mercado norteamericano". *TURyDES Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 2 (6).
- Florida-Caribbean Cruise Association (FCCA). Cruise Industry Overview – 2009. Consultado en [<http://www.f-cca.com/research.html>], acceso 5 de setiembre 2010.
- Gabe, T., Lynch, C. y McConnon J. (2006). Likelihood of Cruise Ship Passenger Return to a Visited Port: The Case of Bar Harbor, Maine. *Journal of Travel Research*, 44: 281-287.
- Henthorne, T.L. (2000). "An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica". *Journal of Travel Research*, 38(3): 246–250.
- Hosany, S. and Witham, M. (2010) Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3): 351 - 364.
- Kester, J.G.C. (2002), 'Cruise tourism', *Tourism Economics*, 9 (3): 337–350.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research* 28(3): 784–807.
- Kozak, M. (2002). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes. *Tourism Analysis*, 7 (3–4): 229–40.
- Li, X. and Petrick, J.F. (2010). Revisiting the Commitment-Loyalty Distinction in a Cruising Context. *Journal of Leisure Research*, 42(1): 67-90.
- Miriela G.L. Carolina y Lennie Pau. (2010). Cruise tourists returning to Curaçao for a land-based vacation: A logit model. *Research Department of the Central Bank of the Netherlands Antilles*, BNA.WP/10/1
- Petrick JF. (2004a). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43 (1): 29–38.
- Petrick JF. (2004b). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4): 397–407.
- Qu H y Ping EWY. 1999. A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism Management* 20: 237–244
- Silvestre, A., Santos, C. y Ramalho, C. (2008). Satisfaction and behavioral intentions of cruise passengers visiting the Azores. *Tourism Economics*, 14 (1): 169–184