



Vol 3, Nº 8 (septiembre/setembro 2010)

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE UN DESTINO, CASO MANZANILLO, MÉXICO

Dr. en C. Ernesto Manuel Conde Pérez

*Profesor Investigador Titular de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima, México
conde@ucol.mx*

M en C. Rafael Covarrubias Ramírez

Profesor Investigador de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima, México. covra@ucol.mx

Esp. Ana Isabel Carreón Fernández

Especialista en Dirección de Organizaciones turísticas. anaisabelcarreon@gmail.com

Abstract

This article raises a methodology aimed to assess a tourist destination positioning and shows its application results in Manzanillo, Mexico. To assess a place position it's convenient to assess the visitors', employees' and residents' destination perception, as well as its position against other destinations according to the main statistical tourist indicators. This article is divided into four basic parts. First, the conceptual framework about positioning is shown; second, the proposed methodology is developed. Afterwards, the Manzanillo's tourist positioning against other Mexican Pacific destinations is determined. Finally, field research results are demonstrated.

Key words: Positioning, tourist destination, differentiation, perception, image, Manzanillo.

Resumen

En el artículo se aborda una metodología para valorar el posicionamiento de un destino turístico y se muestran resultados de aplicación en el Destino de Manzanillo. Para medir el posicionamiento de un lugar es necesario evaluar la percepción que los visitantes, trabajadores y habitantes tienen del destino,

así como la posición que éste ocupa en relación a otros destinos en términos de los principales indicadores estadísticos del turismo. El trabajo está dividido en cuatro partes fundamentales. Primeramente se plasma la revisión conceptual sobre posicionamiento, después se desarrolla la metodología propuesta. Al final se determina la posición turística de Manzanillo con respecto a otros destinos del Pacífico mexicano; y por último, se muestran los resultados de la investigación de campo.

Palabras Claves: *Posicionamiento, Destino turístico, diferenciación, percepción, imagen, Manzanillo*

Introducción

Para posicionar un destino es necesario mejorar continuamente los atributos que lo caracterizan y utilizar estrategias de comunicación comercial eficaces. Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado.

La posición de un destino turístico está relacionado con la percepción que los visitantes tienen de los atributos que caracterizan a éste, así como los niveles de diferenciación que se pueden apreciar.

Se entiende por posicionamiento de un destino cómo éste es percibido por los visitantes actuales y potenciales, en términos de experiencias, sobre los demás. Estas experiencias pueden basarse en cómo el consumidor percibe los atributos que la imagen está transmitiendo, ya que un mismo destino puede ser posicionado de diferentes maneras, dependiendo del criterio de posicionamiento empleado. La posición de un destino turístico no solo se determina por la percepción de los clientes con relación a los atributos, sino también por el nivel de prioridad establecido por los mismos.

El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas. Las posibilidades de modificar la percepción que los clientes tienen respecto al producto que brinda el destino pueden ir dirigida a modificar la imagen real o a modificar la imagen percibida. La imagen real se modifica alterando los atributos del producto de forma que se ajusten al objetivo previsto y la imagen percibida se modifica mediante un esfuerzo en comunicación comercial. El lugar que un producto ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición.

El posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una empresa para diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores al proporcionar un valor superior a sus clientes. Un valor entregado superior puede considerarse en términos del valor total ofrecido a un cliente menos el costo total al cliente.

A continuación se abordará el posicionamiento desde diferentes percepciones, dejando constancia de un procedimiento para valorar el posicionamiento de un destino turístico y realizando su aplicación en Manzanillo, México

1.1. Posicionamiento de un destino

El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias (Ries y Trout, 1981).

Reid y Bojanic (2006) definen posicionamiento como el proceso de determinar cómo diferenciar los productos ofrecidos por una compañía de aquellos ofrecidos por sus competidores en la mente del consumidor. Por otro lado, Trout y Rivkin (1996), señalan que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Con base en las definiciones anteriores, se puede decir que el posicionamiento es la percepción en la mente de un cliente real o potencial sobre un producto, y cómo esta se refleja en su preferencia sobre los competidores. El posicionamiento de un destino turístico se mide según la imagen que el turista tiene de él, basándose en esto, la imagen de un destino se puede encontrar en una de las siguientes seis situaciones:

Tabla1. Situación de la imagen del destino.

1. Imagen Positiva	2. Imagen Débil	3. Imagen Negativa
Algunos destinos tienen la suerte de tener imágenes positivas. Estos destinos no requieren cambiar mucho la imagen, más bien amplificarla y dirigirla a segmentos objetivos.	Algunos lugares no son tan conocidos porque son pequeños, carecen de atracciones o no se publicitan. Si quieren mayor visibilidad, necesitan construir más atracciones y promocionarlas.	Muchos lugares están estancados con una imagen negativa: Detroit es la capital del asesinato en Estados Unidos, Colombia es la capital de la droga, etc.
4. Imagen Mixta	5. Imagen Contradictoria	6. Imagen Muy Atractiva.
La mayoría de los lugares poseen una mezcla de elementos positivos y negativos. Por ejemplo, mucha gente quiere visitar San Francisco por sus atracciones, pero algunos le tienen miedo por que lo ven como una ciudad donde hay mucha droga.	Pocos lugares emiten imágenes contradictorias que hacen que la gente tenga puntos de vista opuestos sobre el lugar.	Algunos lugares tienen tanta atracción, y tantos visitantes por sí solos que podrían quedar devastados si se promocionan aun más.

Fuente: elaboración propia basado en Kotler, Haider, y Rein, I. (1993).

La posición competitiva del destino depende de los segmentos de mercado relevantes. Cada segmento busca diferentes experiencias, y mientras un destino puede ser competitivo en comparación con otro

destino en un tipo de experiencia, este mismo destino puede ser irrelevante si se compara con otros destinos que ofrecen otro tipo de experiencias. Dado esto, un destino debe entender la segmentación de su mercado en el momento de definir su posicionamiento, razón por la cual se aborda el tema más adelante en este documento.

Cuando dos o más destinos persiguen la misma posición, cada uno debe buscar una diferenciación, diseñar un conjunto único de ventajas competitivas que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento. Toda vez que una empresa ha identificado al segmento de mercado que le interesa atender y en el que quiere obtener una posición única y exclusiva, debe desarrollar y ofrecer a sus clientes una ventaja competitiva sostenible con el propósito de diferenciarse y no enfrentar directamente a sus competidores.

De acuerdo a Kotler et. al (2004), hay tres errores principales sobre posicionamiento que se requieren evitar:

- **Subposicionamiento.** Incapacidad de posicionar realmente a la empresa.
- **Sobreposicionamiento.** Consiste en transmitir a los compradores una imagen demasiado limitada.
- **Posicionamiento confuso.** Campañas de publicidad que constantemente cambian su campaña o lema publicitario, crean confusión de la imagen de la empresa en la mente del consumidor.

PROCEDIMIENTO PARA VALORAR EL POSICIONAMIENTO DE UN DESTINO TURÍSTICO

En este capítulo se expone de forma genérica la propuesta de una metodología integral para lograr valorar el posicionamiento de cualquier destino turístico. Primeramente, se presenta un cuadro de resumen de las fases que conforman a la metodología. Enseguida se desarrolla y explica a detalle cada uno de éstas, finalizando con el esquema que muestra la síntesis de los pasos concretos a seguir para lograr la valoración deseada.

2.1 METODOLOGÍA PROPUESTA

2.1.1 Fases Investigativas

Las fases involucradas en el desarrollo de esta investigación, así como también el principal contenido de la metodología propuesta para valorar el posicionamiento de cualquier destino turístico, se resumen en lo siguiente:

I. Investigación documental	
1.	Caracterización del turismo en el destino
2.	Definición y búsqueda de información sobre los principales indicadores estadísticos en diferentes destinos turísticos
3.	Mapa de posicionamiento turístico: Determinación gráfica de la posición relativa del destino con respecto a los principales competidores de acuerdo a: llegadas de turistas, ocupación hotelera y oferta de alojamiento
4.	Identificación de atributos que permiten valorar el posicionamiento de un destino turístico
II. Investigación de campo: diseño de herramientas investigativas para conocer la percepción de los turistas, habitantes y prestadores de servicios respecto al turismo del destino.	
1. Investigación Cuantitativa	
a.	Criterio de Expertos para evaluar los atributos que más se valoran conforme al tipo de destino turístico.
b.	Elaboración del instrumento “encuesta”.
c.	Cálculo de la muestra.
d.	Trabajo de campo – Prueba del instrumento.
e.	Rediseño del instrumento.
f.	Aplicación en el destino a analizar y en destinos similares para su posterior comparación.
g.	Captura y procesamiento.
2. Investigación Cualitativa	
a.	Entrevistas:
i.	Diseño de las entrevistas a profundidad para conocer su conocimiento y percepción de los distintos indicadores sobre el destino.
ii.	Selección de las personalidades a entrevistar.
iii.	Prueba del de las entrevistas.
iv.	Rediseño del instrumento.
v.	Elaboración de formato de captura.
vi.	Aplicación final.
vii.	Transcripción de los audios de las entrevistas al formato de captura.
viii.	Procesamiento y Análisis.
III. Redacción del Informe sobre el posicionamiento del destino	

En resumen, las herramientas metodológicas propuestas en la presente investigación se representan gráficamente con el siguiente diagrama:

Figura 4. Diagrama metodológico.



2.1.2 Desarrollo de la Metodología

Investigación Documental

La metodología tiene como primer paso la caracterización en términos turísticos del lugar que se pretende evaluar, donde se indaga acerca de su oferta y situación turística actual.

Posteriormente, se recaba información estadística de los principales indicadores turísticos del destino y de la competencia para determinar gráficamente su posición relativa y visualizarla finalmente en un mapa de posicionamiento, respecto a la posición que ocupa entre sus competidores y el porcentaje de participación que representa dentro de éstos.

Como último paso de la investigación documental se lleva a cabo una revisión de la literatura sobre los atributos que se valoran en un destino turístico, la cual se complementa posteriormente con la información extraída de las opiniones de expertos y profesores en el área para determinar cuáles atributos

son más importantes dependiendo del destino de que se trate (sol y playa, cultural, de negocios, de salud, etc.).

Investigación de Campo

Investigación Cuantitativa

Durante la fase cuantitativa se presta especial atención a dos puntos de interés, por una parte la estructura del cuestionario y las escalas de medición de las principales variables que lo integran, y por otra la caracterización del diseño de la investigación y el trabajo de campo.

El éxito de la elaboración del instrumento radica en la generación de un conjunto de atributos que midan de forma satisfactoria la imagen percibida de un determinado destino turístico.

El listado inicial de atributos se depura a través de un criterio de expertos, para la posterior elaboración del instrumento de la investigación (*Ver Anexo A*). Los atributos significativos se incluyen complementándose de acuerdo a los indicadores establecidos en la metodología que mencionan Ritchie y Echtner (2003) según los determinantes de calificación y ampliación del destino (*Ver Anexo B*). El objetivo de esto es el de contar con atributos sobre los que se puedan opinar firmemente y que vayan en relación con el tipo de destino a valorar.

Finalmente, tras la consecución de esto, se selecciona el total de atributos más los indicadores de los determinantes de calificación y ampliación para medir la imagen percibida y el posicionamiento del destino.

Elaboración del Cuestionario

La mayor parte de esta investigación, así como la elaboración de los cuestionarios, se apoyan en las recomendaciones de Ritchie y Echtner (2003), quienes aseguran que sólo a través de la utilización integral de todos los componentes de la imagen de un destino turístico en las técnicas de medición se logrará capturar la información que permitirá valorar la competitividad de un destino.

La construcción de las escalas se apoya en una definición precisa del concepto del objeto de estudio y en la generación de un número suficiente de elementos en torno al mismo. La generación de los instrumentos se realiza sobre la base de la investigación documental y la colaboración de expertos que gocen de amplia experiencia en el tema tratado.

Para la elaboración de las encuestas, se utiliza la técnica estructurada y no estructurada en la medición de la imagen de destino turístico. En lo que corresponde a la técnica estructurada, ésta se apoya en un conjunto de atributos de imagen determinados donde se recoge la percepción de las personas para cada

uno de éstos a través de varios tipos de preguntas y escalas como las de Likert, de importancia, de satisfacción, de valoración, de opción múltiple y de diferencial semántico.

Respecto a la técnica no estructurada en la elaboración del instrumento, se basa de igual forma en la metodología de Ritchie y Eghtner (2003) según los determinantes de calificación y ampliación del destino, donde diversas preguntas abiertas buscan la espontaneidad de los turistas a la hora de describir libremente sus impresiones y creencias sobre el destino turístico. Mediante esta técnica de medición, se pueden conocer las dimensiones que son verdaderamente relevantes para valorar la imagen percibida de un determinado destino turístico.

Una vez realizada la medición mediante las técnicas estructurada y no estructurada, la imagen y posicionamiento del destino turístico debe concebirse como la combinación e interacción de todos los componentes identificados previamente.

Cálculo de la muestra

La recolección de información durante el trabajo de campo requiere inicialmente un cálculo adecuado de la muestra que debe de estar dirigida a responder a nuestro objeto de estudio. En este sentido, se decidió a qué individuos se examinarían, en este caso, los visitantes, habitantes y prestadores de servicios turísticos. De la misma forma, se deben determinar los puntos geográficos que son los más apropiados para la obtención de la información.

Cabe mencionar que a pesar de que los prestadores de servicios turísticos son habitantes del destino, existe la diferencia en cómo ellos perciben la imagen del destino en relación con el contacto que ellos tienen con el turista, a diferencia del habitante, que simplemente menciona su opinión general del destino sin importar si tiene o no contacto directo con los visitantes del destino donde habitan.

Para el cálculo de la muestra, se utiliza un método de muestreo probabilístico, según la fórmula estipulada por la Secretaría de Turismo en el Fascículo V “*Competitividad y Desarrollo de Productos Turísticos Exitosos*” de la Serie de Documentos Técnicos de Competitividad. Dicha fórmula ha sido validada por tres expertos e investigadores en estadística que laboran en la Universidad de Colima y se muestra a continuación:

Fórmula para la población infinita (más de 100, 000)

$$n = (3.84 * p * q) \div E^2$$

Fórmula para la población finita (menos de 100, 000)

$$n = (3.84 * N * p * q) \div [E^2(N-1) + (3.84 * p * q)]$$

$p = 50\%$ (ó participación del segmento).
 $q = 50\%$ (ó 1 menos la participación del segmento).
 n = tamaño de muestra.
 N = Universo o población (total de turistas captados por la región).
 E = error de la estimación
 3.84 es un valor constante obtenido de la tabla de áreas bajo la curva normal tipificada de 0 a Z, con base en el valor máximo de error.

A manera de ejemplo, a continuación se puede apreciar una ficha técnica para establecer el cálculo de la muestra en la presente investigación.

Tabla 4. Ficha técnica de muestreo.

Instrumento	Encuesta
Universo	1. Visitantes 2. Habitantes 3. Prestadores de Servicios turísticos
Ámbito geográfico	Manzanillo
Procedimiento de muestro	Probabilístico
Forma de aplicación	Encuesta personal a la muestra del universo seleccionado
Tamaño de la muestra	1. Visitantes 2. Habitantes 3. Prestadores de Servicios turísticos
Error de la muestra	5%
Nivel de Confianza	95%

Prueba y Rediseño del Instrumento

Con el objetivo de corregir errores que se hayan generado durante el proceso de la elaboración del instrumento, se aplican encuestas piloto a visitantes nacionales, habitantes y prestadores de servicios turísticos respectivamente, así como encuestas a visitantes extranjeros y visitantes de negocios (si se considera relevante este segmento de mercado). Posteriormente, se realizan los cambios pertinentes para obtener un instrumento altamente confiable.

Aplicación, captura y procesamiento

La recogida de información se realiza mediante un cuestionario que se administra de manera personal a los individuos a encuestar. Como ya se mencionó, se dividen en tres tipos de personas a encuestar: visitantes, habitantes y prestadores de servicios turísticos. Por ende, son tres los tipos de encuestas que se deben aplicar.

Es importante insistir, que si el destino analizado cuenta con distintos tipos de atractivos que atraen a diferentes segmentos de mercado, las encuestas deben sufrir las modificaciones pertinentes para que se adapten a éstos (como turistas de placer y turistas de negocios).

Así mismo, como se trata de una metodología para valorar el posicionamiento, es importante que el cuestionario (con sus respectivas modificaciones) sea aplicado a destinos similares al que se está analizando para poder compararlos, y así obtener un resultado más fiel de su posicionamiento, ya que éste va siempre en función de la competencia.

Una vez aplicadas las encuestas, se realizan las funciones de captura, edición, codificación y tabulación de los resultados en bases de datos. Dentro de este paso se grafican los resultados de las encuestas para ser interpretados con mayor facilidad y objetividad.

Posteriormente, se procede con el análisis de los datos, el cual debe ser consistente con los requerimientos de información, a su vez, se determina el cumplimiento del objetivo y necesidades establecidas al principio de la investigación: valorar el posicionamiento del destino turístico.

Investigación cualitativa

La fase cualitativa de esta investigación incluye un total de nueve entrevistas en profundidad basadas en los indicadores señalados en la metodología de Ritchie y Echnner (2003) para los determinantes de calificación y ampliación (Ver Anexo C).

Las personas a entrevistar deben ser:

1. Intermediarios de viajes mayoristas y operadores terrestres.
2. Intermediarios de mercado del segmento meta en las principales sedes actuales y potenciales del mercado objetivo del destino.
3. Autoridades del ramo federales.
4. Autoridades del ramo del destino: estatales y locales
5. Autoridades encargadas de la gobernabilidad, autoridades judiciales, policías e investigadores de la región.
6. Encargados de seguridad de los hoteles.

7. Encargados del registro oficial de armas de fuego y oficiales del ejército
8. Casas de cambio y empleados bancarios de la región
9. Transportistas locales

Una vez aplicadas las entrevistas, se transcriben en un formato de captura previamente diseñado y se procede su análisis. Los resultados obtenidos en esta fase se toman como referencia para complementar los resultados de la investigación.

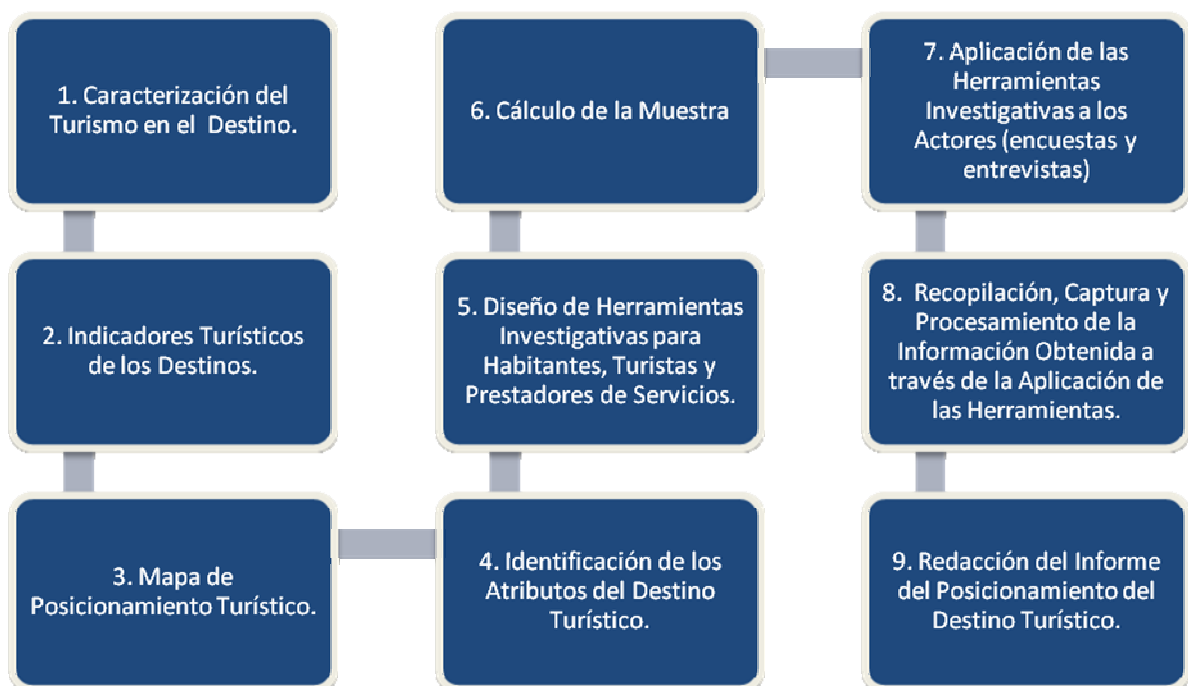
Redacción del Informe

Con base en lo anterior, se precisa elaborar un informe sobre el posicionamiento turístico del destino analizado.

2.1.3 Procedimiento para valorar el posicionamiento de un destino turístico.

Finalmente, es así como para lograr una valoración integral del posicionamiento de un destino turístico, se propone en este trabajo un procedimiento basado en la metodología anteriormente explicada, el cual representa una serie de pasos sencillos de aplicar a cualquier destino turístico, pudiéndose resumir de forma genérica en el siguiente esquema.

Figura 5. Procedimiento para valorar el posicionamiento de un destino turístico.



El posicionamiento turístico de Manzanillo

Como primer paso para llevar a cabo la investigación de campo, se elaboró un instrumento comprendiendo los atributos que se valoran de los destinos turísticos. Posteriormente, siguiendo los pasos de la metodología propuesta, se elaboró el cuestionario. El total de cuestionarios prueba aplicadas fueron 150 a turistas (en español e inglés), entre los meses de junio y julio del 2008.

Se elaboró un tercer formato de encuesta de turistas para el segmento de negocios, ya que es importante considerar tipologías diferentes del instrumento en caso de que existen distintos segmentos de mercado en el destino a analizar. Sin embargo, en la fase prueba del instrumento se pudo apreciar que este segmento no es aún lo suficientemente relevante en Manzanillo.

Los resultados de esta aplicación fueron procesados y analizados, elaborándose un informe que sirvió de base tanto para las modificaciones pertinentes que se le debieron hacer al instrumento, como para marcar la tendencia que tendría la línea de la investigación en su fase concluyente.

Para llevar a cabo la investigación de campo final, se aplicaron 4 tipos de encuestas diferentes basadas, como ya se mencionó, en los determinantes de calificación y ampliación y los atributos para valorar un destino turístico. A continuación, se muestra el total de cuestionarios aplicados¹:

Tabla 1. Total de cuestionarios aplicados.²

Población Objetivo	Cuestionarios Aplicados
TURISTAS NACIONALES	360
TURISTAS EXTRANJEROS	38
TOTAL:	393

Fecha de aplicación: durante el periodo de Diciembre de 2008 a Marzo de 2009.

Los lugares donde se aplicaron las encuestas a turistas y a prestadores de servicios fueron principalmente en el Aeropuerto Internacional Playa de Oro de Manzanillo y en los principales hoteles y negocios turísticos. A los habitantes se les encuestó en los centros comerciales y las principales colonias como: Valle de las Garzas, Tapeixtles, Salahua, Santiago, Centro, Miramar y San Pedrito.

¹ Es importante declarar que la aplicación total de los cuestionarios fue posible gracias a la ayuda de estudiantes y profesores de las siguientes escuelas de la Universidad de Colima: Facultad de Turismo, Facultad de Ciencias Marinas, Facultad de Contabilidad y Administración y la Escuela de Comercio Exterior.

² El número de encuestas a aplicar se determinó con información del INEGI y de la SECTUR mediante el procedimiento de muestreo estipulado por la SECTUR en su Fascículo V, como se menciona anteriormente en este mismo documento (*Ver Anexo G*).

Una vez aplicada la totalidad de cuestionarios, se procedió a elaborar una base de datos de captura para cada tipo de encuesta, la cual contuvo como campos principales columnas correspondientes al perfil del encuestado como: sexo, edad, país, estado, escolaridad, estado civil, etc.

Consecutivamente, se capturaron las encuestas aplicadas en dichas bases de datos con la ayuda también de alumnos de la Facultad de Turismo, se recopilaron las encuestas físicas para su archivo y evidencia y, finalmente, se procesaron los datos obtenidos y se elaboraron las gráficas con su pertinente análisis, el cual se muestra más adelante en este documento.

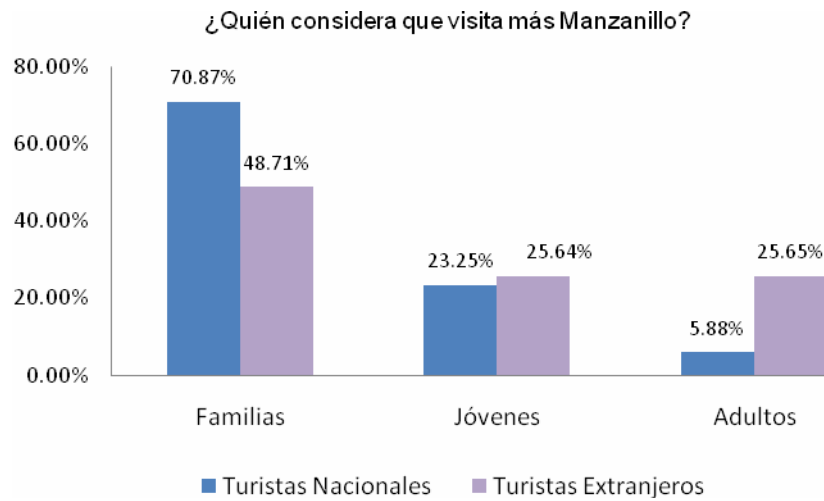
Por último, en cuanto a la fase cualitativa de la investigación, también se diseñaron entrevistas con la valiosa ayuda de profesores de la Facultad de Turismo con base en los indicadores de Ritchie y Echnner (2003) y se elaboró una base de datos (o directorio) para identificar a las autoridades susceptibles de realizar las entrevistas correspondientes, así como las bases para la captura pertinente.

1. RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

A continuación, se muestran los resultados desde la percepción del turista nacional e internacional de los siguientes aspectos:

- Naturaleza de la imagen que se percibe del destino
- Niveles de conocimiento sobre el destino
- Exactitud de la imagen del consumidor potencial
- Comparativo de la satisfacción de los turistas con los distintos atributos.
- Posicionamiento del destino en relación con la competencia.
- Fuerza de la imagen que el consumidor tiene del destino.

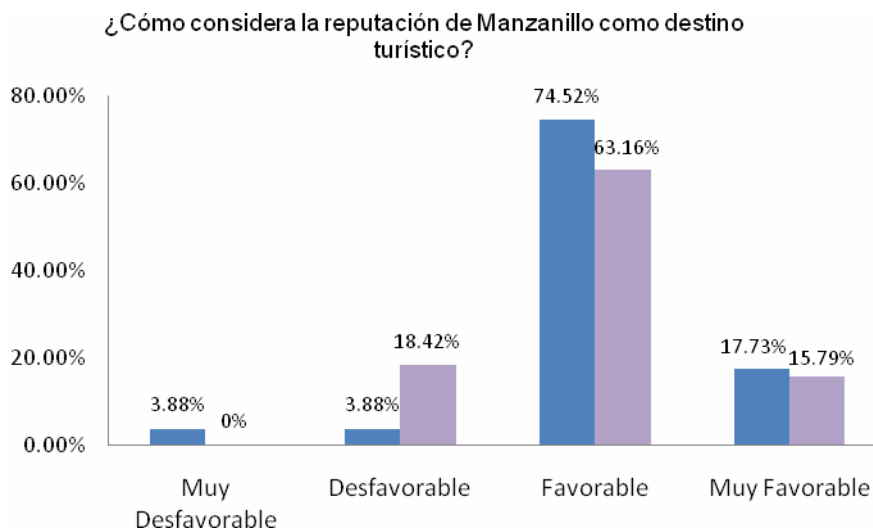
Gráfica 1. Naturaleza de la imagen que se percibe del destino. Turistas Nacionales y Extranjeros



De acuerdo a este resultado, los turistas perciben a Manzanillo como un destino que es visitado en su mayoría por familias. El caso de los turistas nacionales es contundente, ya que el 70% lo considera así. En el caso de los turistas extranjeros, la mitad piensa lo mismo, pero las restantes dos cuartas partes se dividen entre jóvenes y adultos.

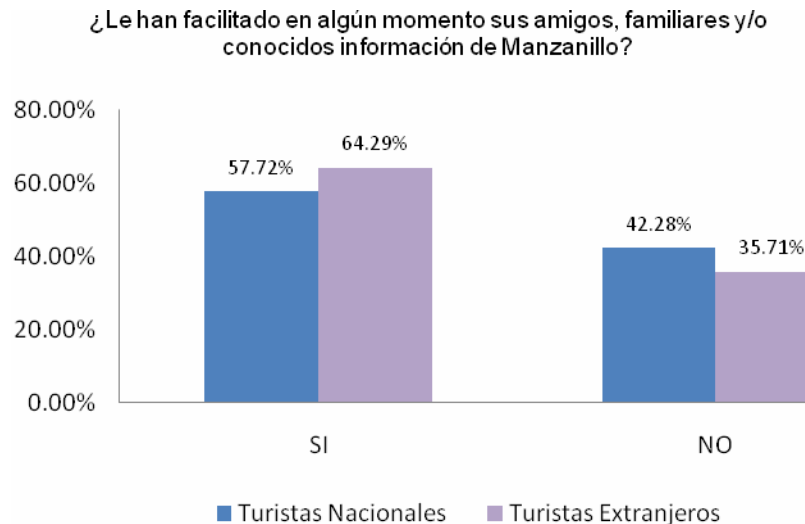
Con todo, en términos generales la naturaleza del destino es percibida por la mayoría de los turistas como familiar.

Gráfica 2. Naturaleza de la imagen que se percibe del destino. Turistas Nacionales y Extranjeros



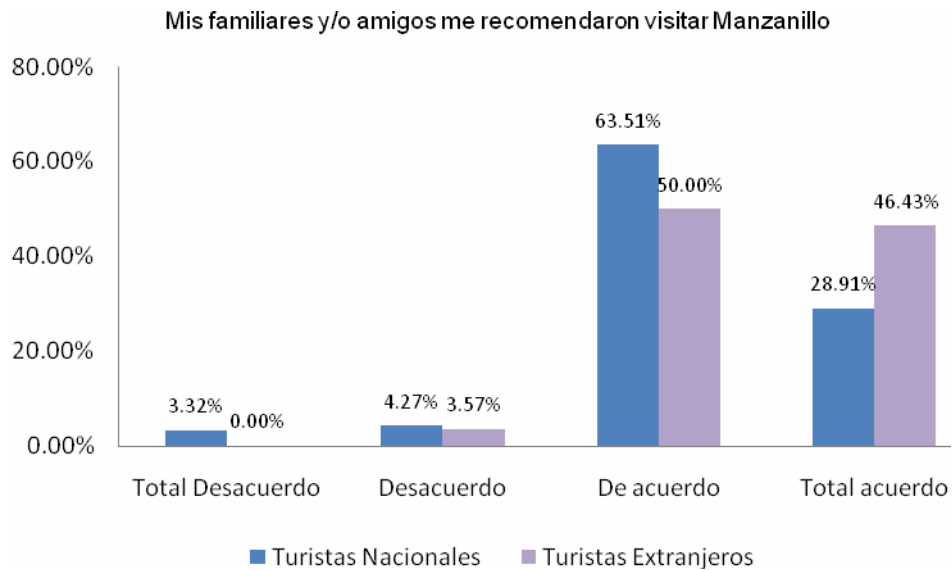
Resulta básico obtener información acerca de cómo se encuentra la imagen del destino en el mercado. Ya que tres cuartas partes de los encuestados nacionales, y más de la mitad de los extranjeros consideran que Manzanillo tiene una reputación favorable, se puede decir que el destino no tiene serios problemas de imagen. Sin embargo, es de destacar que un 18% de los turistas extranjeros consideran que Manzanillo tiene una imagen desfavorable, contra sólo un 4% de los turistas nacionales.

Gráfica 3. Niveles de conocimiento sobre el destino. Turistas Nacionales y Extranjeros.



Como es bien sabido, una de las formas de comunicación comercial más efectivas es la recomendación de boca a boca. En el caso del turismo doméstico, más de la mitad de los encuestados han escuchado de Manzanillo a través de familiares o amigos; sin embargo un porcentaje bastante alto (42%) no ha escuchado nunca de Manzanillo por otras personas; lo que señala un nivel de conocimiento y posicionamiento hasta cierto punto “mediano” de Manzanillo; ya que los destinos más conocidos usualmente están “en boca de todos”, sobre todo durante tiempos vacacionales.

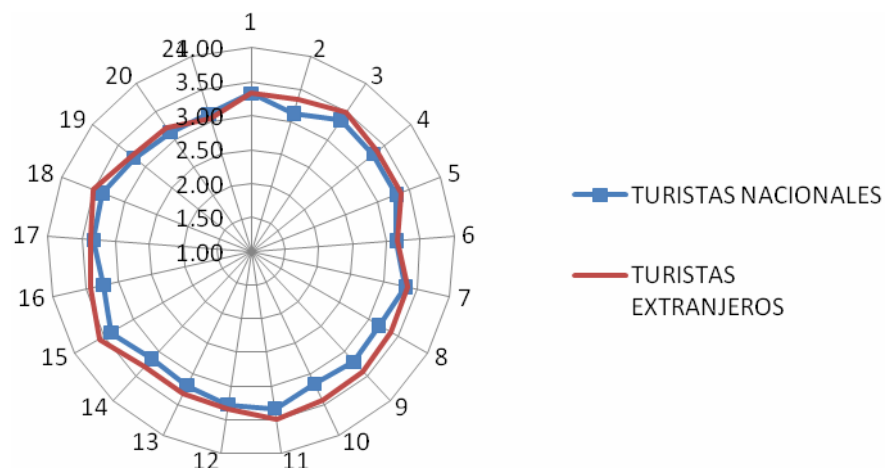
Gráfica 4. Niveles de conocimiento sobre el destino. Turistas Nacionales y Extranjeros.



Por otro lado, casi a la totalidad de los turistas que sí han escuchado de Manzanillo por algún familiar o amigo, ellos les han recomendado visitarlo. Esto es un indicador muy confiable del nivel de satisfacción que obtienen los turistas durante sus visitas a Manzanillo, ya que al regresar a sus lugares de origen lo recomiendan a sus conocidos.

Gráfica 5. Comparativo de la satisfacción de los turistas con los distintos atributos.

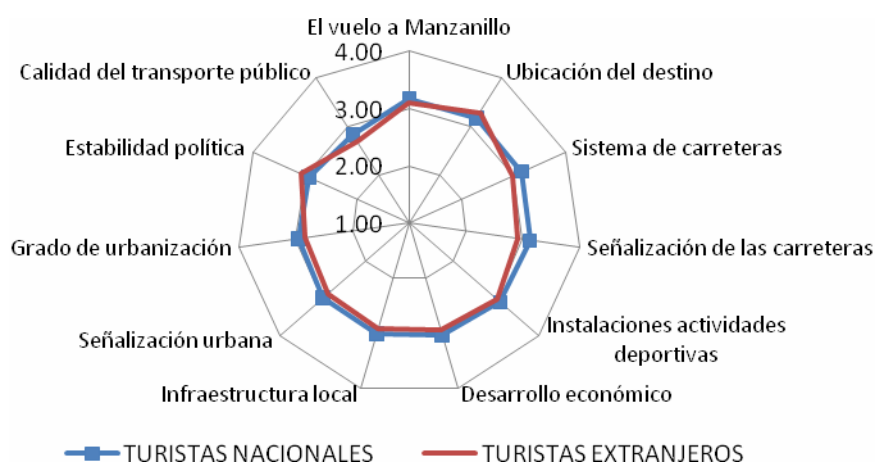
Turistas Nacionales vs. Extranjeros



		T.N	T.E			T.N	T.E
1	Accesibilidad al destino	3.33	3.32	11	Hospitalidad de los habitantes	3.34	3.50
2	Accesibilidad de información	3.13	3.34	12	Limpieza	3.28	3.34
3	Amabilidad de los empleados	3.35	3.47	13	Oportunidad para la Aventura	3.18	3.32
4	Calidad del alojamiento	3.30	3.37	14	Parques y Áreas naturales	3.15	3.32
5	Calidad del servicio	3.30	3.37	15	Playas	3.39	3.58
6	Centros comerciales	3.14	3.16	16	Relación precio-calidad	3.23	3.43
7	Clima	3.33	3.37	17	Relajación y Descanso	3.33	3.37
8	Diferencias Culinarias	3.17	3.37	18	Seguridad personal	3.36	3.50
9	Escenarios naturales variados y atractivos	3.21	3.42	19	Sitios turísticos	3.21	3.26
10	Flora y Fauna diversa	3.16	3.42	20	Tours y Recorridos	3.12	3.21
				21	Vida Nocturna y Entretenimiento	3.12	3.05

Se puede observar claramente en esta gráfica, que en la mayoría de los casos, el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros fue mayor que el de los turistas nacionales. En algunos casos esta brecha es menor, como en la accesibilidad del destino, clima, limpieza y relajación y descanso. Se tiene entonces que los turistas nacionales son más exigentes que los extranjeros, quizá porque los extranjeros perciben todo de una forma más fascinante por tratarse de un país tan diferente al suyo, mientras que los mexicanos están más habituados.

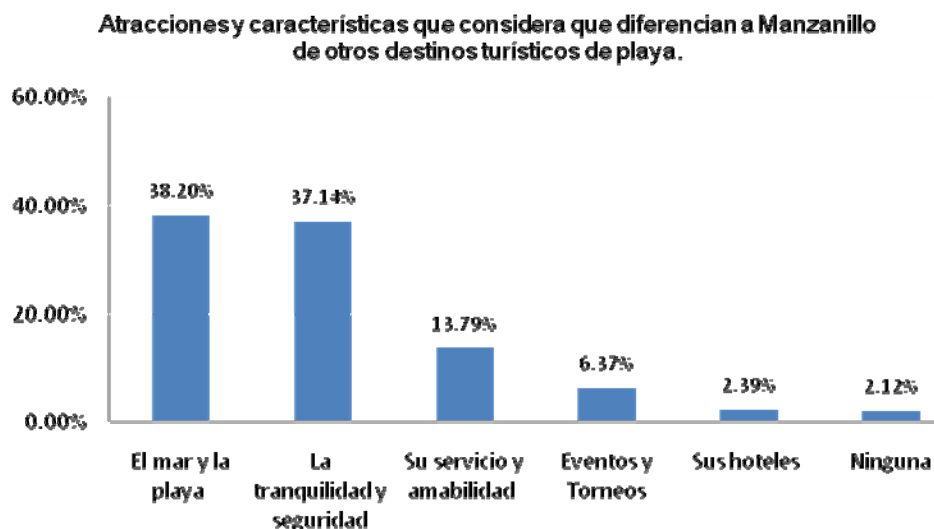
Gráfica 6: Fuerza de la imagen que el consumidor tiene del destino. Turistas Nacionales y Turistas Extranjeros.



	TN	TE
El vuelo a Manzanillo	3.18	3.11
Ubicación del destino	3.17	3.29
Sistema de carreteras	3.16	2.97
Señalización de las carreteras	3.13	2.92
Instalaciones actividades deportivas	3.10	3.03
Desarrollo económico	3.04	2.95
Infraestructura local	3.01	2.92
Señalización urbana	2.99	2.89
Grado de urbanización	2.95	2.83
Estabilidad política	2.93	3.08
Calidad del transporte público	2.83	2.68

Es posible comparar también la percepción de los visitantes respecto a otros aspectos del destino. En este caso las líneas están más juntas, sin embargo en algunos puntos la línea de los extranjeros está por debajo, es decir perciben algunos aspectos como más negativos que los turistas nacionales. Los aspectos mejor valorados fueron la ubicación del destino y el vuelo. El aspecto peor valorado por ambos turistas resultó la calidad del transporte público. Es un punto en el que se debe prestar especial atención. De igual forma, los turistas extranjeros perciben como deficiente el grado de urbanización, la señalización urbana y la de las carreteras.

Gráfica 7. Posicionamiento del destino en relación con la competencia. Turistas Nacionales

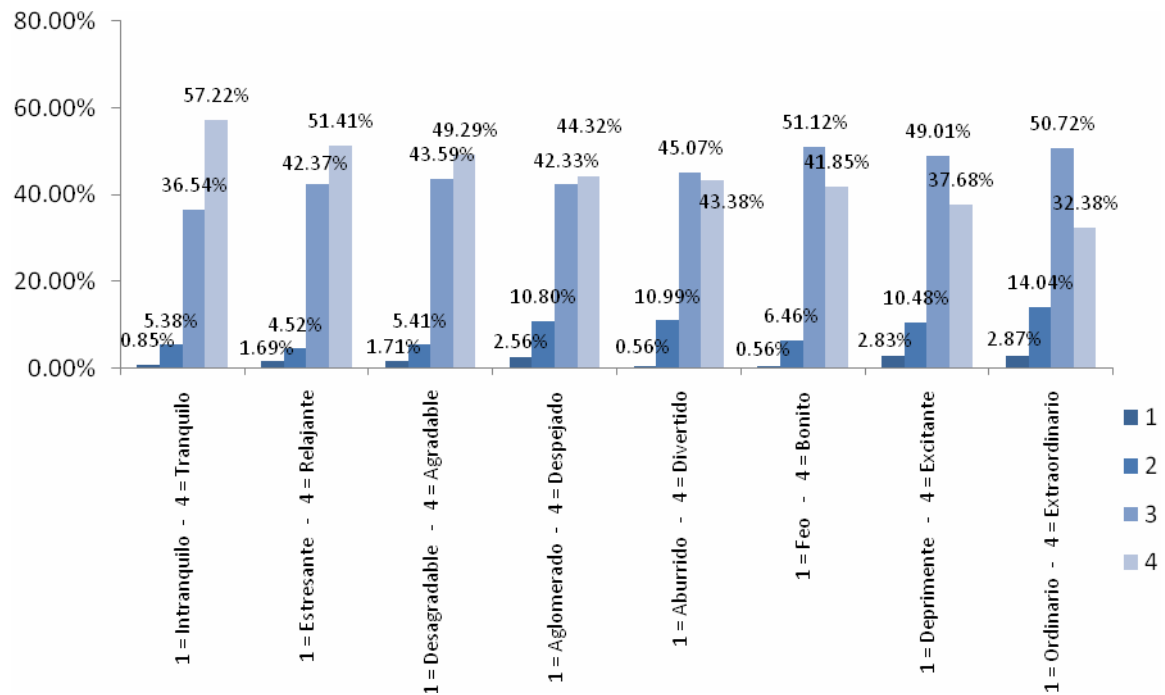


Esta es una de las preguntas más importantes, ya que permite conocer si se considera que existen diferencias con otros destinos o no. Al preguntar acerca de qué hace diferente a Manzanillo de otros destinos turísticos de playa, se encuentra que los turistas consideran al mar de Manzanillo como distinto a los de los otros destinos. De igual forma valoran su tranquilidad y seguridad como algo que no es común en otros lugares para vacacionar.

A los extranjeros se les hizo esta pregunta de forma libre, y sus respuestas variaron significativamente, sin embargo la respuesta más frecuente fue “la playa”.

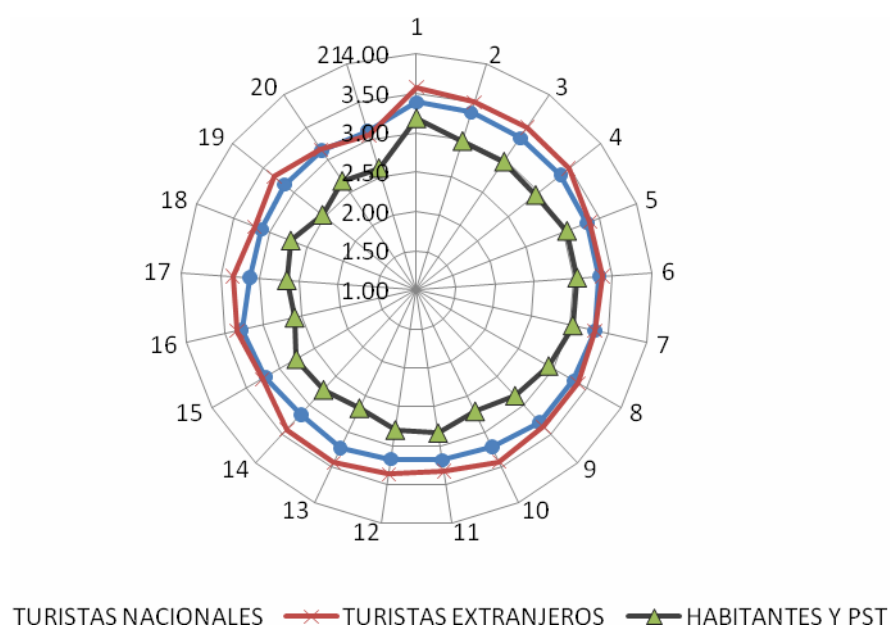
Cabe destacar, que las opciones se escogieron con base a las respuestas que dieron los turistas nacionales en la fase de la prueba piloto, en la cual la pregunta se formuló de manera libre; y se siguió la misma mecánica en las demás preguntas similares.

Gráfica 8. Fuerza de la imagen que el consumidor tiene del destino. Apreciación de Manzanillo. Turistas Nacionales



En esta gráfica de diferenciales semánticos, se puede observar claramente que en todos los casos la apreciación de los turistas es muy positiva. Son contundentes el primer y el segundo caso, donde más de la mitad de los encuestados consideran a Manzanillo como un destino totalmente tranquilo y relajante.

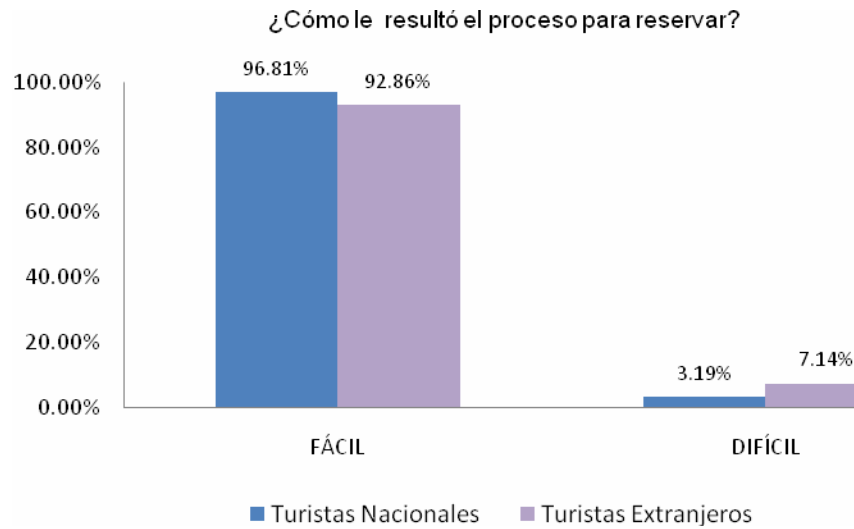
Gráfica 9. Comparativo de la satisfacción entre los turistas y el promedio entre habitantes y prestadores de servicios turísticos con los distintos atributos.



PROMEDIO DE SATISFACCIÓN ENTRE TURISTAS, HABITANTES Y PST					
1	Playas	3.38	11	Oportunidad para la Aventura	3.12
2	Seguridad personal	3.28	12	Diferencias Culinarias	3.11
3	Hospitalidad de los habitantes	3.27	13	Relación precio-calidad	3.11
4	Amabilidad/eficiencia empleados	3.25	14	Flora y Fauna diversa	3.10
5	Clima	3.25	15	Sitios turísticos	3.08
6	Relajación y Descanso	3.25	16	Limpieza	3.07
7	Accesibilidad al destino	3.23	17	Accesibilidad de información	3.04
8	Calidad del alojamiento	3.20	18	Tours y Recorridos	3.01
9	Calidad del servicio	3.17	19	Parques y Áreas naturales	3.00
10	Escenarios naturales variados atractivos	3.12	20	Centros comerciales	2.99
			21	Vida Nocturna y Entretenimiento	2.93

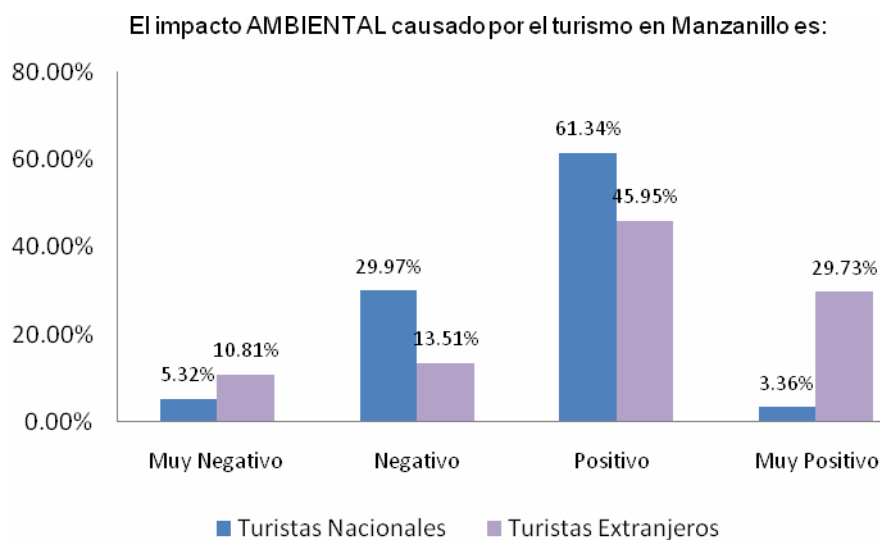
Se puede observar en la gráfica, cuáles son los atributos que resultaron mejor y peor percibidos en promedio por todos los segmentos encuestados, destacando que el de más baja valoración es vida nocturna y entretenimiento. Por último, resulta interesante que la percepción de los propios residentes del destino con cada uno de los atributos sea mucho menor que la de los turistas.

Gráfica 10. Dificultad al hacer reservaciones o tener acceso al destino. Turistas Nacionales y Extranjeros.



Tratándose de un destino turístico, es importante que éste sea fácil de acceder. Las reservaciones constituyen uno de los procesos más comunes que tienen que realizar los turistas antes de viajar a un lugar. En el caso de los turistas que visitaron Manzanillo, estos consideran que el procedimiento para hacer reservaciones en sus hoteles fue sencillo, lo cual es fundamental para facilitar el viaje y la experiencia en general del visitante.

Gráfica 11. Percepción del impacto ambiental. Turistas Nacionales y Extranjeros.

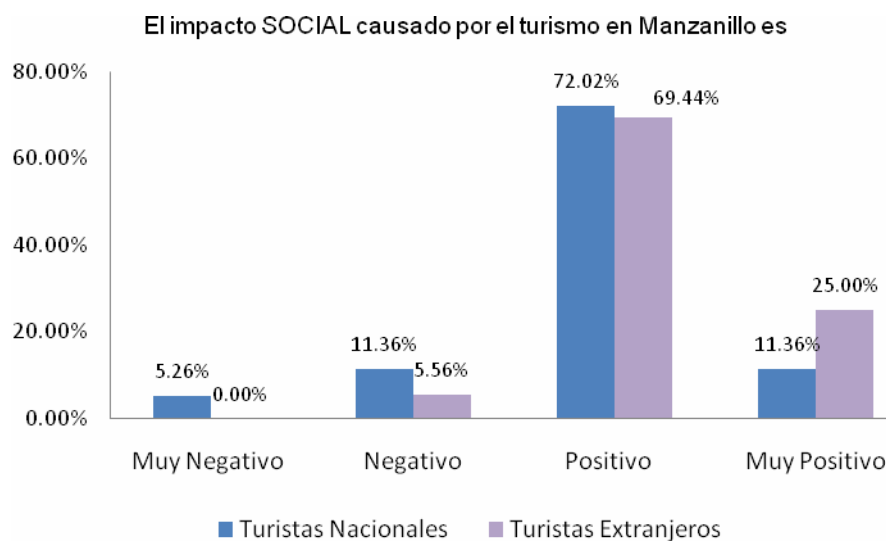


De acuerdo a la percepción del visitante, sí existe un nivel de conservación y limpieza en Manzanillo por parte de la actividad turística, ya que el impacto visual sobre los turistas es positivo.

Es de destacar que un 30% de los turistas extranjeros consideran que el impacto ambiental de la actividad turística ha sido muy positivo, contra sólo un 3% de los turistas nacionales

Por el otro lado, el 30% de los turistas nacionales consideran que sí ha causado un impacto negativo el turismo. Sin embargo, a final de cuentas, es un resultado bastante favorable, ya que la mayoría contestó que el impacto ha sido más positivo que negativo, y esta apreciación es difícil de lograr.

Gráfica 12. Percepción del impacto social. Turistas Nacionales y Extranjeros.

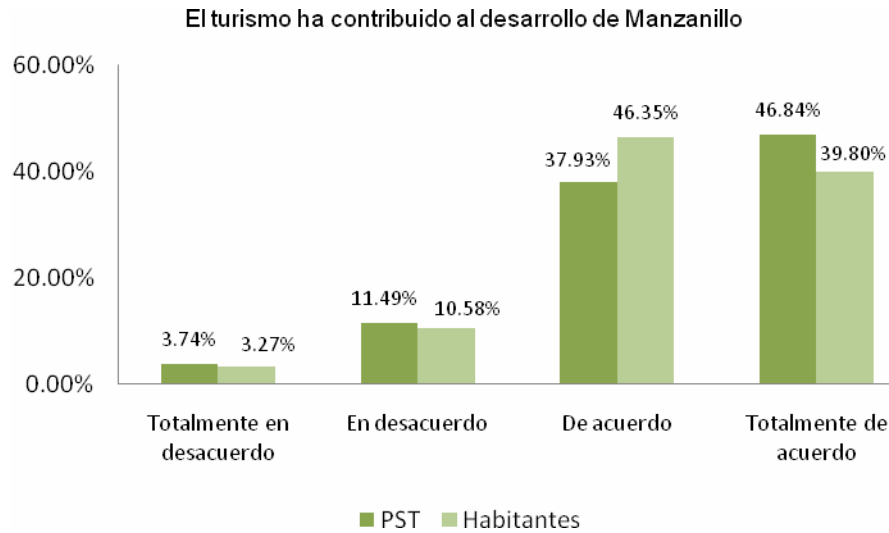


En cuanto al impacto social del turismo, las opiniones son aún más contundentes y favorables, sobre todo en el caso de los turistas extranjeros. Como se puede observar, el 95% de los turistas extranjeros consideran que el impacto sobre la sociedad ha sido de positivo a muy positivo.

Tanto esta gráfica como la anterior, señalan una percepción muy favorable de la actividad turística en el destino de Manzanillo, se podría decir, que conforme a sus respuestas y desde la óptica de los encuestados, el turismo ha beneficiado tanto ambiental como socialmente a Manzanillo.

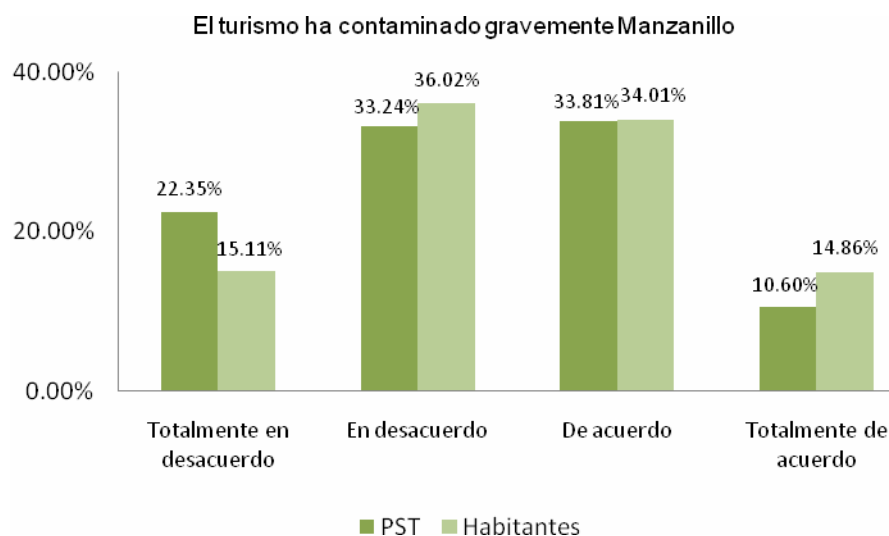
Prestadores de Servicios Turísticos y Habitantes

Gráfica 13. Percepción del impacto social. PST y Habitantes.



En sintonía con la percepción de los turistas sobre el impacto social del turismo en Manzanillo, tanto PST como habitantes lo distinguen como positivo. Se destaca que el mayor porcentaje de encuestados (47%) que está totalmente de acuerdo con que el turismo ha contribuido al desarrollo de Manzanillo pertenece a los PST, contra sólo un 40% de los habitantes, sin embargo, en ambos casos representa un resultado nuevamente muy positivo.

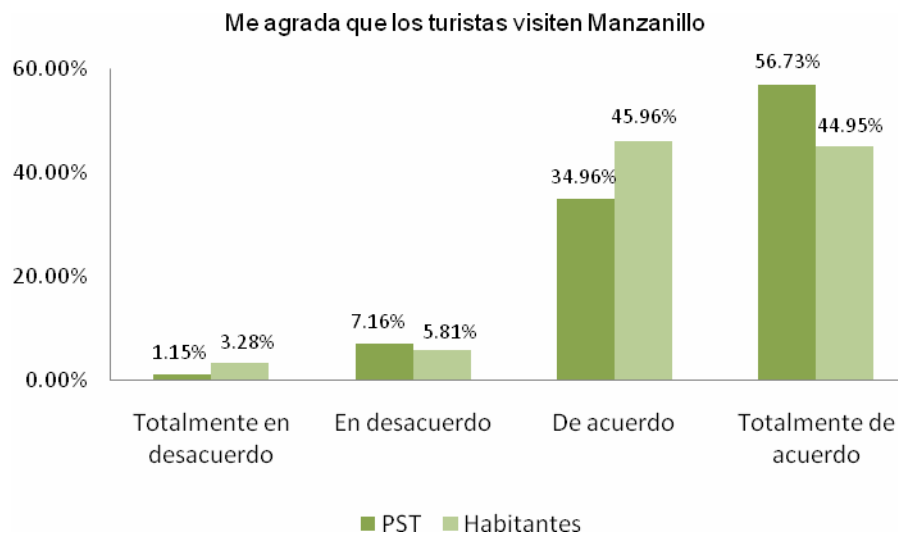
Gráfica 14. Percepción del impacto ambiental. PST y Habitantes.



En esta gráfica se observa que las respuestas de los encuestados estuvieron divididas; el 48% de los habitantes y el 44% de los PST está de acuerdo con que el turismo ha contaminado gravemente manzanillo; sin embargo, un porcentaje un poco mayor está en desacuerdo con ésta aseveración.

Por lo tanto, no se puede hablar que haya una opinión en común al respecto, hay quienes sí observan grave impacto y quiénes no. Sin embargo, la mayor parte demostró no considerar que la contaminación causada por el turismo haya impactado gravemente Manzanillo.

Gráfica 15. Tolerancia a los visitantes y actitudes hacia el turismo. PST y Habitantes.



Aquí se tiene otra muestra de que la actitud hacia el turismo tanto de habitantes en general como de PST es muy favorable. Como se puede observar, solamente un mínimo porcentaje manifestó que no le agrada que los turistas visiten Manzanillo.

Esta pregunta tiene especial importancia, ya que se trata de un destino que en temporadas altas como semana santa y pascua, se llena al 100% de su capacidad, y esto en muchas ocasiones puede ser molesto para los habitantes de la comunidad receptora, pero como se puede observar no lo es así en el caso de Manzanillo.

Gráfica 16. Actitudes hacia el turismo. PST y Habitantes.



Al igual que en la gráfica anterior, la gran mayoría de encuestados manifestó que sí consideran que su actitud hacia el turista es amable. Quizá es por esta razón que los atributos de “amabilidad/eficiencia de los empleados” y “hospitalidad de los habitantes” estuvieron entre los mejores valorados por los turistas.

Conclusiones

La metodología propuesta para valorar el posicionamiento turístico de un destino cumple con los principios de *adaptabilidad*: es lo suficientemente general como para ser aplicado en cualquier hotel del país, *aprendizaje*: contiene métodos de trabajo en grupo, encuestas, entrevistas y la determinación de sus importancias relativas, *parsimonia*: la estructuración del procedimiento, su consistencia lógica y flexibilidad permiten llevar a cabo un proceso complejo de forma relativamente simple, *pertinencia*: la posibilidad que tiene el procedimiento de ser aplicado integralmente en las condiciones que presenta la industria turística, *flexibilidad*: potencialidad de aplicarse a otros destinos con características no necesariamente idénticas a las seleccionadas dentro del universo investigado, suficiencia: referida a la disponibilidad de toda la información (y su tratamiento) que se requiere para su aplicación en estos procesos, *consistencia lógica*: en función de la ejecución de sus pasos en la secuencia planteada, en correspondencia con la lógica de ejecución de este tipo de estudio y *perspectiva o generalidad*: dada la posibilidad de su extensión como instrumento metodológico para ejecutar estos estudios en otros procesos similares.

Manzanillo como destino turístico del pacífico mexicano es seguido solamente por Huatulco, el cual es un destino que no recibe turismo de masas, puesto que pertenece a un CIP (Centro Integralmente Planeado). La posición competitiva de Manzanillo es baja, ya que es el penúltimo destino en cuanto a los principales indicadores turísticos, teniendo poco participación en el mercado.

Con las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo a turistas, habitantes, y prestadores de servicios turísticos se pudo observar cómo perciben a Manzanillo turísticamente, se ha posicionado como un destino de descanso, tranquilo y seguro. Así mismo, las playas como atractivo distinto al de otros destinos similares, es algo que bien se habría podido obviar. Sin embargo, tras conocer la opinión de los turistas resulta claro que muchos perciben algo especial en las playas de Manzanillo.

A cerca de los atributos que se valoran en un destino turístico, se puede apreciar que prácticamente todos son de gran importancia tanto para los turistas, como para los prestadores de servicios y habitantes de Manzanillo. No obstante, estos dos últimos tienen una evaluación más negativa de los mismos; quizá en parte porque su perspectiva es un tanto más estrecha y representa mayor impacto para ellos en su vida cotidiana.

Resulta especialmente alentador que los turistas consideren que algo tan sensible como es el medio ambiente de un destino, se haya visto favorecido por la actividad turística. Posiblemente en este caso sucede lo mismo que en muchos hogares, “cuando vas a tener visitas, limpias mejor tu casa”, lo que aparentemente ha provocado un impacto visual positivo en los visitantes de Manzanillo.

Bibliografía

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

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2004). Marketing para turismo (3ª ed.). México: Prentice Hall

Kotler, P. y Armstrong, H. (2003). Fundamentos de mercadotecnia. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Haider, D. y Rein, I. (1993). Marketing places. New York: Free Press.

Reid, R. y Bojanic, D. (2006). Hospitality marketing management. (4a ed.). New Jersey.: Wiley.

Ries A. y Trout, J. (1981). Marketing de Servicios. Madrid: Anaya Multimedia- Esic Editorial.

Ritchie, B. y Echtner, C. (2005). The competitive destination: a sustainable tourism perspective. Calgary: CABI Publishing.

Trout, J., y Rivkin, S. (1996). El nuevo posicionamiento. México: Limusa.

Artículos de Revistas Científicas

Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. (1991): "The Meaning and Measurement of Destination Image",. The Journal of Tourism Studies. , vol. 2, n° 2, pp. 2-12

Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. (1993): "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", Journal of Travel Research, vol. 31, n° 4, pp. 3-13.

Documentos

Castro M. (2004). Plan sectorial de turismo de Cartagena de Indias, distrito turístico y cultural. Corporación Turismo. Obtenido de la Red Mundial el 20 de febrero de 2008 en: <http://www.alcaldiadecartagena.gov.co/documentos/contratacion/DocPaso0000000374.pdf>

Centro de Capital Intelectual y Competitividad CECIC (2006). COLIMA COMPETITIVO: Programa Regional de Competitividad para el Desarrollo Sustentable del Estado de Colima. México: Autor

Frances, A. (2003). Turismo: Competitividad y Estrategia. Planes de Desarrollo de Destinos Turísticos con el Cuadro de Mando Integral. Caracas: Ediciones IESA.

Gobierno del Estado de Colima (2008). Turismo. Obtenido de la Red Mundial el 24 de marzo de 2008 <http://www.colima-estado.gob.mx/2006/turismo/index.php>

Gobierno del Estado de Colima. (2009). Anexo Estadístico del Quinto Informe de Gobierno. Obtenido de la Red Mundial el 22 de abril de 2009: <http://www.planeacion.gob.mx/informes/2008/Anexo/Economico/10-turismo.swf>

Gobierno del Estado de Colima. Plan Estatal de Desarrollo 2004-2009. Obtenido de la Red Mundial el 24 de marzo de 2008 http://www.planeacion.gob.mx/docs/ped/Temas/PED_CAP_1.pdf

IMCO – EGAP (2006) Competitividad Estatal de México 2006. La competitividad de las entidades según cada sector. Capítulo 8. Documento en .PDF. México: Autor

INEGI (2006) Manzanillo, Colima. Cuaderno estadístico municipal. Obtenido de la red mundial el 22 de abril de 2009 <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cem06/estatal/col/m007/index.htm>. México: Autor

Sancho A. (2005). El Posicionamiento de un Destino Turístico en un Mercado Globalizado y Competitivo. Valencia, España: Universidad de Valencia. Obtenido de la red mundial el 2 de Abril del 2008 en: http://iei.uv.es/docs/ponencias/posicionamiento_turistico.pdf

SECTUR. (2003). Manzanillo. Obtenido de la Red Mundial el 23 de abril de 2009 en: <http://www.visitacolima.com.mx/>

SECTUR. (2007). Compendio Estadístico del Turismo en México 2007. México: Autor

SECTUR (2006). La inversión Privada en el Sector turístico. Obtenido de la red mundial el 23 de octubre del 2008 en: http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Estadisticas_del_Sector

SECTUR. (2006). Manual Organización de Actividades y Mercadeo de Destinos Turísticos. Obtenido de la Red Mundial el 20 de febrero de 2008 en: http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Manual_de_Organizacion_y_Actividades_de_Merca

SECTUR. (2008). Manzanillo. Obtenido de la Red Mundial el 23 de abril de 2009 en: http://www.visitmexico.com/wb/Visitmexico/Visi_Manzanillo