

BOLETÍN No.3-4 SITCA

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA CABO SAN LUCAS BAJA CALIFORNIA SUR

Tercero y Cuarto Trimestre 2013





ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

A continuación se presentan los resultados del **Análisis de la Demanda Turística** correspondiente a los trimestres tercero y cuarto del 2013 para el destino Cabo San Lucas (CSL). Para este informe de resultados, se procesaron **1240 encuestas** las cuales fueron aplicadas en la **Marina, Centro y Playas** de esta ciudad.

La procedencia de los turistas extranjeros al destino Cabo San Lucas se comporta de la siguiente manera: los de **Estados Unidos** representan el **61.4%**, los **canadienses** representan el **4.2%**, los turistas del **resto del mundo** representan el **3.5%**, y el **turista nacional** representa el **30.9%** (Gráfica 1, pág. 5).

Entre los visitantes, el grupo de edades más representativo es el comprendido entre **18-30 años** con el **38.7%**, las edades comprendidas entre **31-40 años** representa el **21.9%**, el grupo de edades entre **41-50 años** representa el **21.6%**, el grupo de edades entre **51-60 años** y los de **más de 60 años**, cada uno tiene un porcentaje del **8.9%**, La **edad promedio** de nuestros visitantes es de **36 años**. (Gráfica 2, pág.5).

El **67.8%** de nuestros visitantes son del **género masculino**, mientras que el **género femenino** está representado por el **32.2%** (Gráfica 3, pág.5).

Las **actividades turísticas contratadas** más demandadas por los turistas son: **visita al arco natural** con el **62.8%**, el **sunset cruise** con el **48.2%**, el **avistamiento de ballenas** representa el **38.1%**, el **nado con delfines** tiene una demanda del **35.3%**, el **buceo & snorkering** el **29.8%**, por último, **ir de pesca** representa el **15.6%** (Tabla 1, pág.6).

Durante el tercero y cuarto trimestre del 2013, el **45.1%** de los turistas manifestaron que era la **primera vez** que visitaban CSL, el **43.5%** manifestó que **no era la primera visita** a CSL y el **11.4%** dijo que **vivía en Baja California Sur** (BCS) (Gráfica 4, pág.6).

De los que ya habían visitado anteriormente BCS, el **36.4 %** lo había **visitado de 1 a 2 veces**, **más de 5 veces el 33.8%**, y el **29.8%** de **3 a 5 veces** (Gráfica 5, pág. 6).

Las **estancias entre 4-7 días** son las más representativas con el **38.0%**, seguida de las de **8-15 días** con el **22.5%**, **las de 1-3 días** representan el **18.8%**, las estancias de **16-30 días** representan el **12.7%**, y por último, las **estancias de 0 a 23 horas** representan el **8.0%**, La **estancia media** se sitúa en los **6 días** (Gráfica 6, pág.7).

El motivo principal para visitar CSL es por **vacaciones/ocio** con el **70.5%**, por **trabajo/negocios** representa el **22.8%**, las **visitas a familiares y amigos** es el motivo preferido por el **3.7%**, **los congresos y ferias** representan el **0.3%** y **otros motivos representan el 2.7%** (Gráfica 7, pág.7).

La principal razón para visitar CSL es la por ser un lugar **tranquilo y seguro** que representa el **20.7%**, las **recomendaciones de amigos y familiares** están representadas por el **12.2%**, **la experiencia de otras visitas** representa el **9.9%**, el **interés por conocer nuevos lugares**

representa el **8.6%**, la **proximidad geográfica** representa el **6.6%**, la **riqueza de su entorno natural** (paisaje, clima y playas) es la razón principal del **5.3%** de los turistas encuestados, la **gastronomía** el **4.3%**, por la **calidez de sus gentes** representa el **3.3%**, las **raíces en BCS** representa **0.9%**, el **patrimonio cultural** representa el **0.8%**, **otras razones** representan el **27.3%** (Gráfica 8, pág.7).

Los turistas encuestados tienen la mayor preferencia en organizar el viaje **por su cuenta** lo cual representa el **68.5%**, los que la **empresa para la cual trabajan** les organiza el viaje representan el **21.6%**, los que contratan **servicios sueltos a través de una agencia de viajes** representan el **8.3%**, los que compran **un paquete turístico a través de una agencia de viajes** representan el **1.3%**; por último, **los que vienen a través de una asociación o club deportivo** representan el **0.3%** (Gráfica 9, pág.8).

El **29.5%** de los turistas realizó el viaje **en pareja**, los que viajaron **con familia** representan el **28.8%**, los que viajan **solos** representan el **21.3%**, **con amigos** el **16.1%** y los que viajan con **compañeros de trabajo** representan el **4.3%** (Gráfica 10, pág.8).

El principal medio de transporte para llegar a Cabo San Lucas es el **avión** que representa el **82.2%**, los que llegan en **automóvil de alquiler** representan el **10.1%**, los que llegan en **crucero** representan el **4.6%**. Los que llegan en **ferry, yate, automóvil propio y autobús**, sumados representan el **3.1 %**. (Gráfica 11, pág.8).

El medio de transportación que más utilizan los turistas para desplazarse por Cabo San Lucas es el **taxi** con el **37.3%**, el **automóvil propio** representa el **19.9%**, otro medio preferido es el **automóvil de alquiler** con el **17.9%**, el **camión colectivo local** con el **12.7%**, el **coche de amigos** representa el **2.7%**, la **camioneta privada** es la preferida por el **0.9%** de los visitantes; **otros** como **caminando, no se desplazará, automóvil de un familiar y taxi acuático sumados** representan el **8.6%** (Gráfica 12, pág.9).

El **tipo de alojamiento** más usado por los turistas es el **hotel** con el **59.8%**, en orden de importancia le sigue los que tienen **segunda residencia** en CSL los cuales representan el **10.6%**, en **hotel tiempo compartido** representan el **8.9%**, los alojados en **condominios** representan el **6.9%**, los **crucelistas** representan el **1.0%**, los que se alojan en **bungalow/cabañas** representan el **0.7%**, **otros tipos de alojamiento** representan el **12.1%** (Gráfica 13, pág.9).

La **información sobre el alojamiento** el turista la ha obtenido principalmente mediante **internet** que representa el **57.7%**, las **recomendaciones de amigos y familiares** representa el **25.6%**, las **agencias de viajes** representa el **7.9%**, las **oficinas de turismo** el **2.8%**, **los anuncios de prensa y revistas** representan el **2.4%**. las **agencias inmobiliarias** representan el **2.0%**, los **libros y guías especializadas** es la forma que más utiliza el **1.2%** de los turistas; por último, los **folletos turísticos/ferias** representan el **0.4%** (Gráfica 14, pág.10).

La reserva del alojamiento por **internet** es la que más utilizan los turistas con el **49.2%**, por **teléfono directamente al alojamiento** representa el **19.3%**, **directamente al llegar al alojamiento** es la forma preferida por el **19.3%**, a través de una **AAVV** representa el **3.5%**, las **recomendaciones de amigos y familiares en Baja California Sur** representan el **1.6%**, a través de una **central de**

reservaciones representa el **1.6%**, la **compañía para la cual trabaja el turista** representa el **0.8%** y **otras formas** representan el **4.7%** (Gráfica 15, pág.10).

El **30.0%** prefiere hacer la reservación de **8 a 15 días**, de **1 a 7 días** de anticipación representa el **22.6%**, de **16 a 30 días** representa el **14.5%**, con **más de 60 días de anticipación** representa el **14.0%**, de **31 a 60 días** representa el **10.7%**; por último, de **0 a 23 horas** lo prefieren el **8.2%** de los turistas. (Gráfica 16, pág.11).

El **precio** es el principal motivo para reservar el alojamiento con el **28.9%**, le sigue en orden de importancia la ubicación que también representa el **28.9%**, **las recomendaciones de amigos y familiares** representan el **9.2%**, la **promoción/oferta** igualmente el **9.2%**, la **modalidad de tiempo compartido** representa el **6.4%**, **otros motivos** representan el **17.4%** (Gráfica 17, pág.11).

El tipo de pago más frecuente usado por los turistas en Cabo San Lucas es mediante **tarjeta de crédito** con el **50.5%**, el **efectivo en dólares** representa el **21.1%**, el pago **efectivo en moneda nacional** es el usado por el **18.9%** de los turistas y **las tarjetas de débito** son usadas para sus pagos por el **9.5%** de los turistas (Gráfica 18, pág.11).

La profesión que ejercen nuestros visitantes y turistas es variada, tal y como se aprecia en los siguientes resultados como los más representativos: **Ventas 31.0%**, **Administrativo 8.2%**, **Educación 6.3%**, **Ingeniería 6.3%**, **Salud 5.7%**, **Turismo, Hospitalidad y Gastronomía 3.8%**, **Salud y Belleza 3.2%**, **Construcción 2.5%**, **otros 33.0%**. (Gráfica 19, pág.12)

El **65.1%** de nuestros turistas **trabaja para alguna compañía**, el **20.7%** **no trabaja para alguna compañía** y el **14.2%** es **jubilado**. (Gráfica 20, pág.12)

De los que trabajan para alguna compañía, el **72.4%** lo hacen para **compañías privadas**, el **20.4%** para **compañías públicas** y el **7.2%** son **dueños de alguna compañía**. (Gráfica 21, pág.12)

Para **estancias medias de 6 días** el **gasto total** por persona en el viaje es de **\$915.66 USD**, el **gasto total** por persona y día es de **\$152.61 USD**, en **alimentos y bebidas** el gasto por persona y día es de **\$47.20 USD**, en **bares y discotecas** el gasto por persona y día es de **\$25.46 USD**, el gasto en **actividades turísticas** por persona y día es de **\$26.52 USD**, en **transporte** el gasto por persona y día es de **\$24.21 USD**; por último, el gasto en **compras varias** por persona y día asciende a **\$29.22 USD** (Tabla 2, pág.13).

A continuación se reflejan las mejores evaluaciones hechas por los turistas, sobre diferentes **aspectos/servicios** en el lugar donde están alojados (**No cruceristas**): la **situación y el entorno** lo evalúan de **bien** con el **49.4%**, el **confort** de las instalaciones son evaluadas de **bien** con el **53.4%**, el **edificio, arquitectura, diseño y ambientación** es evaluado de **bien** por el **47.4%** de los turistas, el **servicio y atención del personal** es evaluado de **excelente** con el **48.3%**, los **servicios añadidos** (actividades deportivas, ocio,) se evalúan de **bien** con el **50.9%**, el **servicio de comida del establecimiento** es evaluado de **excelente** con un **47.5%**, por último, **la limpieza y la higiene** del establecimiento es evaluada de **excelente** por el **50.8%** (Tabla 3, pág.13).

Las evaluaciones con los mejores resultados hechas por los cruceristas de diferentes aspectos/servicios en CSL son las siguientes: los **servicios de tenders** (lanchas que trasbordan a los

cruceristas a tierra) son evaluados de **excelente** por el **83.3%**, las **instalaciones del muelle turístico** son evaluadas de **excelente** por el **75.0%**, la **transportación local** la evalúan de **excelente** el **75.0%**, los **tours y paseos** son evaluados de **excelente** por el **54.6%**, la **seguridad del destino** los cruceristas la evalúan de **excelente** con el **66.7%**, la **limpieza del destino** la consideran de **excelente** el **66.7%**, el **trato de la gente** los cruceristas lo evalúan de **excelente** con el **66.7%**, por último, los **restaurantes** tiene una evaluación de **excelente** con el **58.3%** (Tabla 4, pág.14)

Las evaluaciones más significativas hechas por los turistas con relación a diferentes **aspectos/servicios** de CSL son las siguientes: los **servicios de la marina turística** son evaluados de **excelente** con el **59.8%**, los **servicios del aeropuerto internacional de San José del Cabo** son evaluados de **excelente** por el **56.1%**, los **servicios de restaurantes** son evaluados de **excelente** con el **64.3%**, **las discos y bares** son evaluadas de **excelente** por el **53.6%** de los turistas, y las **playas** tienen una evaluación de **excelente** por el **65.7%** de los turistas (Tabla 5, pág.14).

Las evaluaciones hechas por los turistas a **otros aspectos/servicios** de Cabo San Lucas tienen las siguientes valoraciones como las más relevantes en los rubros evaluados: las **oficinas de información turística** son evaluadas de **excelente** con el **70.6%**, las **carreteras y señalizaciones** tienen una evaluación de **excelente** representadas por el **52.6%**, el **trato de la gente** tiene una evaluación del **55.0%** de **excelente**, la **conservación de medio ambiente y el patrimonio** es evaluado de **excelente** por el **47.1%** de los turistas, el **transporte local** es valorado de **excelente** con el **38.9%**; por último, los **tours o paseos** tienen una evaluación de **excelente** que representa el **73.3%** (Tabla 6, pág.15)

El destino Cabo San Lucas es evaluado de **excelente** por el **74.5%** de los turistas, mientras que el **24.1%** lo evalúa de **bien** y las evaluaciones de **regular** y mal sumadas representan el **1.4%** (Gráfica 22, pág.15).

TABLAS Y GRAFICAS ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA CSL

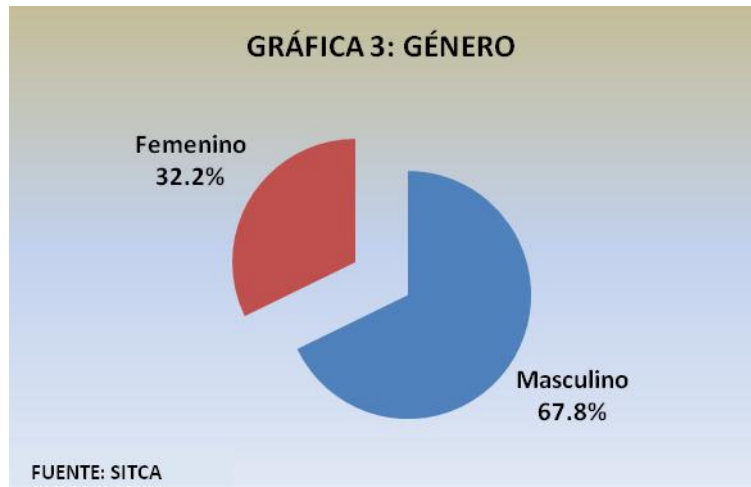
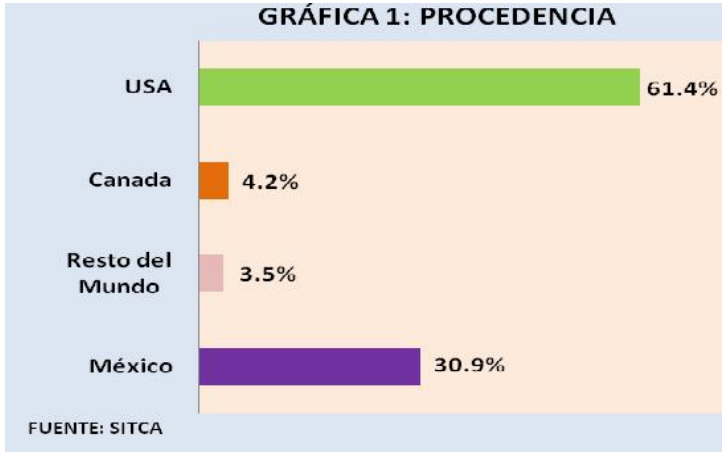
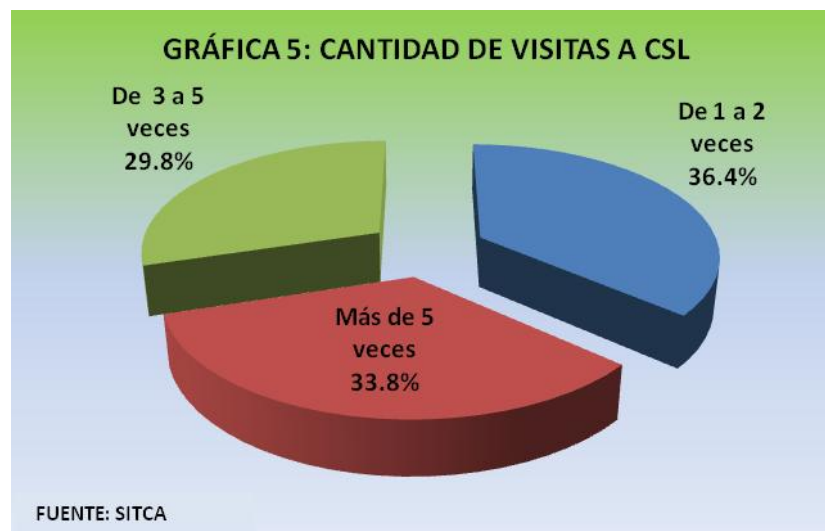
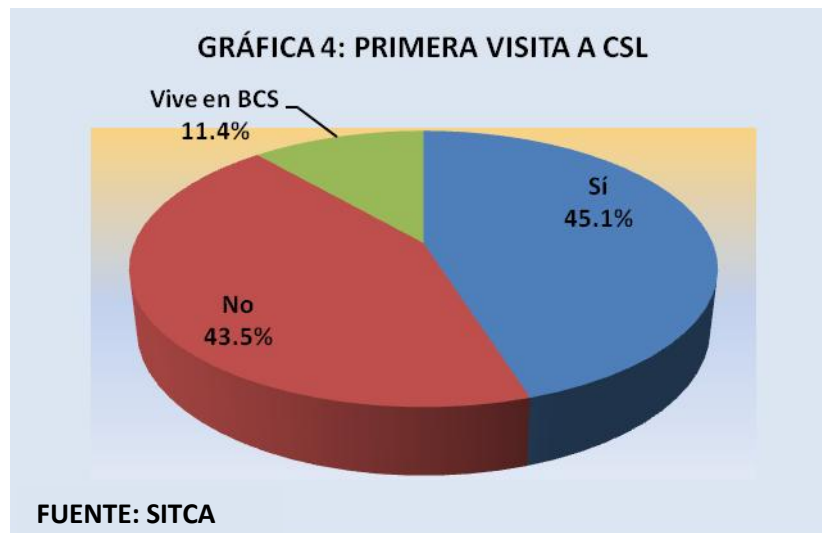
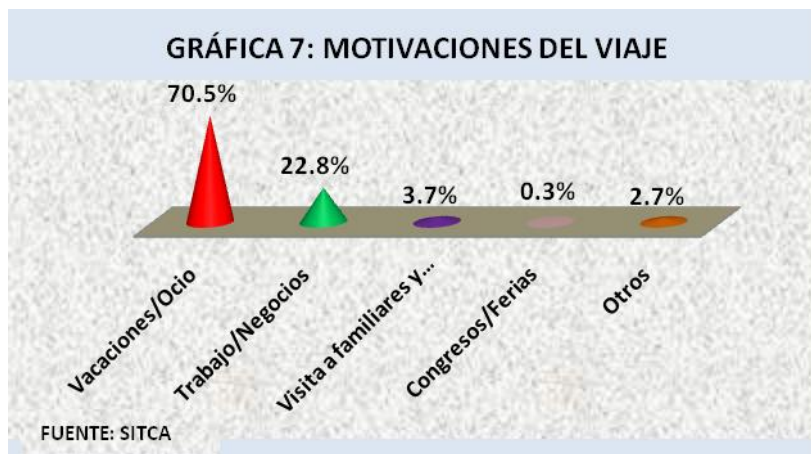
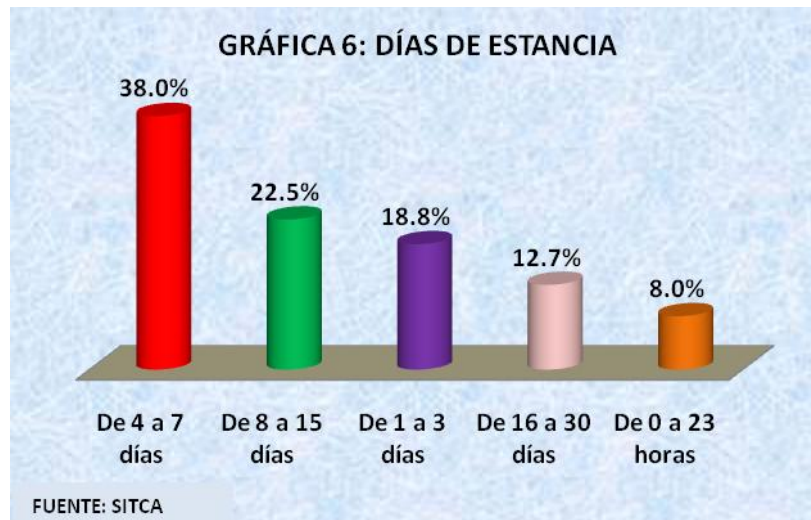
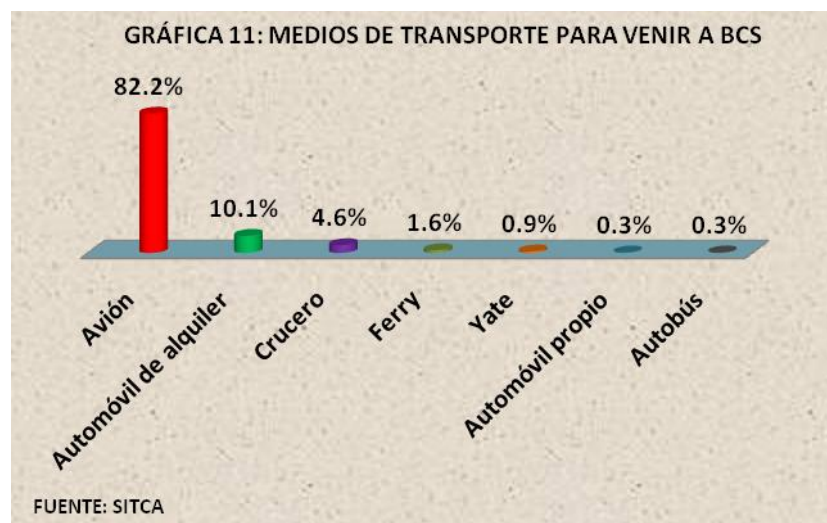
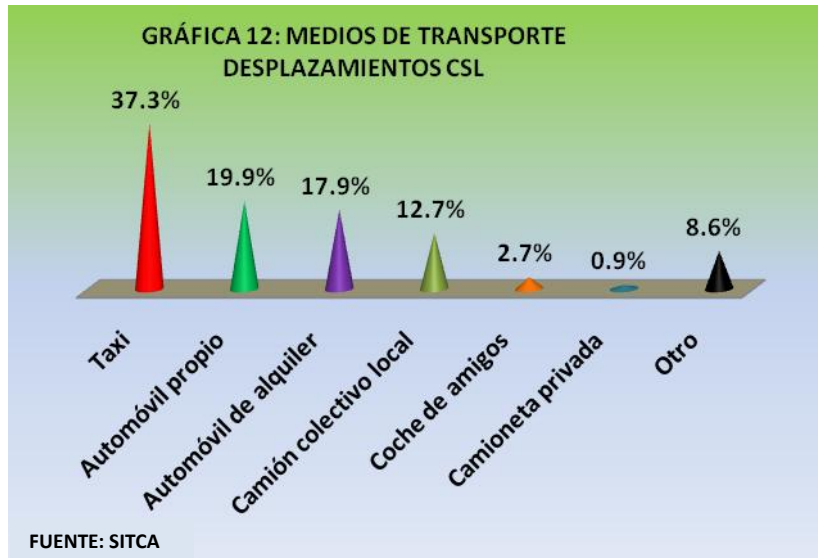


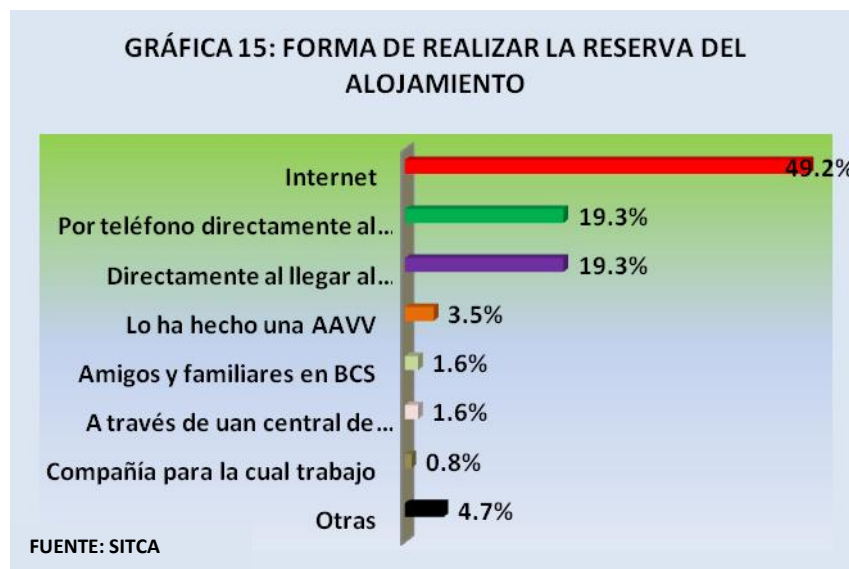
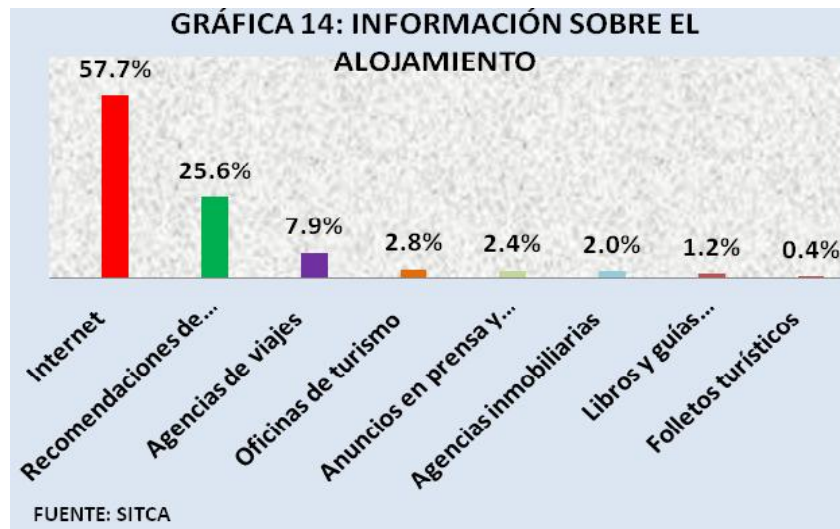
TABLA 1: ACTIVIDADES TURÍSTICAS MÁS DEMANDADAS	
Actividad	%Turistas
Visita al arco natural.	62.8%
Sunset cruise.	48.2%
Avistamiento de ballenas.	38.1%
Nado con delfines.	35.3%
Buceo & Snorkerling	29.8%
Ir de pesca	15.6%
FUENTE: SITCA	

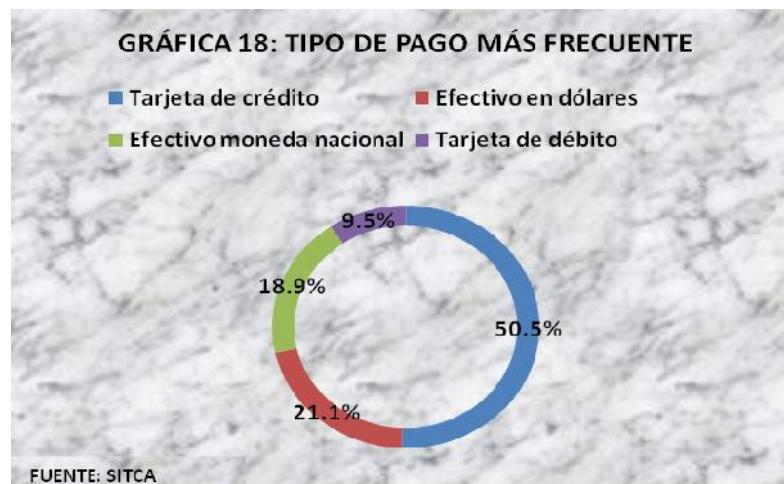
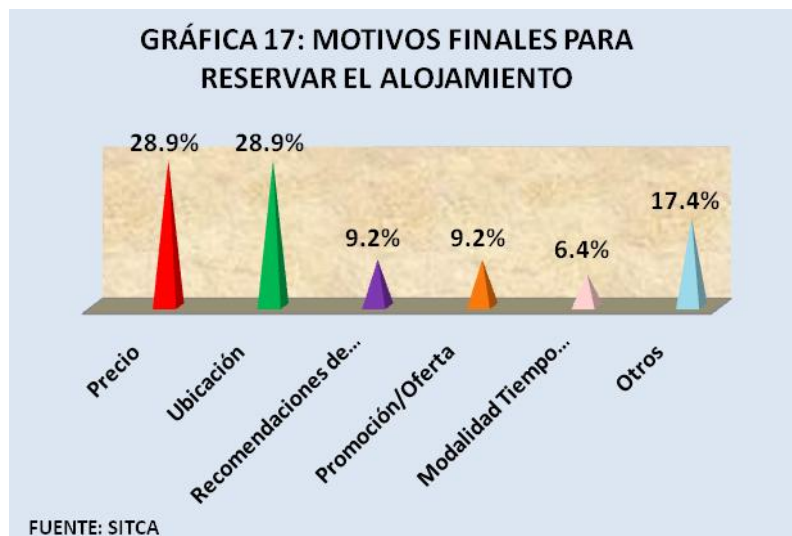
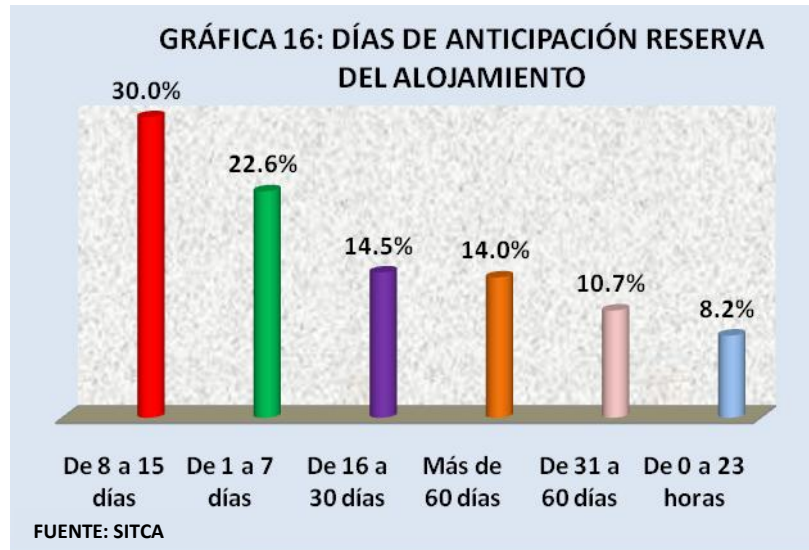












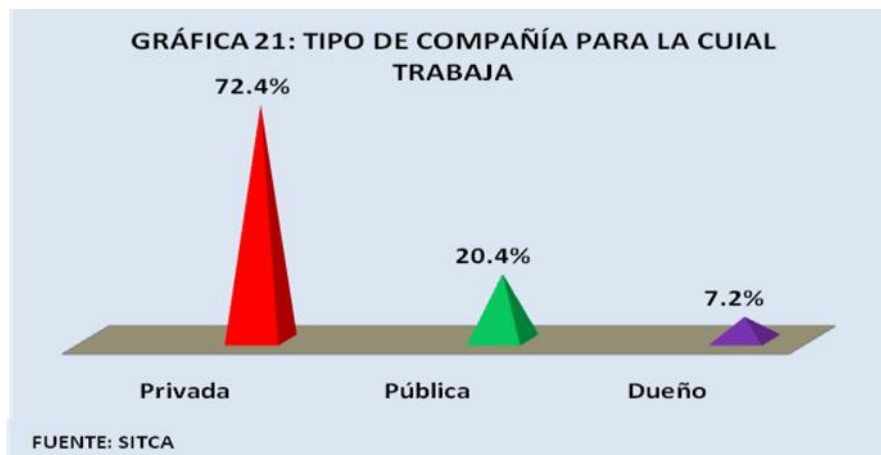
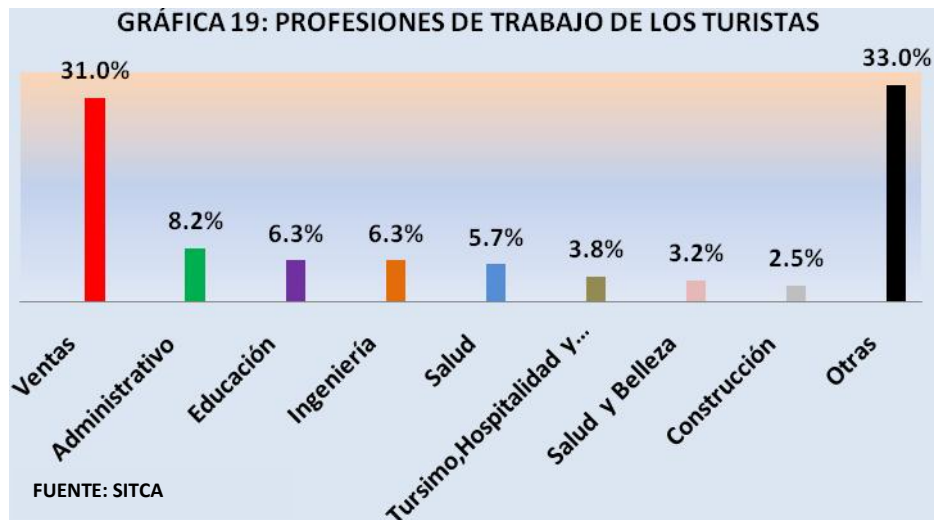


TABLA 2: GASTOS EN DÓLARES	
Variable	Media
Gasto total por persona en el viaje.	915.66
Gasto total por persona y día.	152.61
Gasto por persona y día en alimentos y bebidas.	47.20
Gasto por persona y día en bares y discotecas.	25.46
Gasto por persona y día en actividades turísticas.	26.52
Gasto por persona y día en transporte.	24.21
Gasto por persona y día en compras varias.	29.22
FUENTE: SITCA	

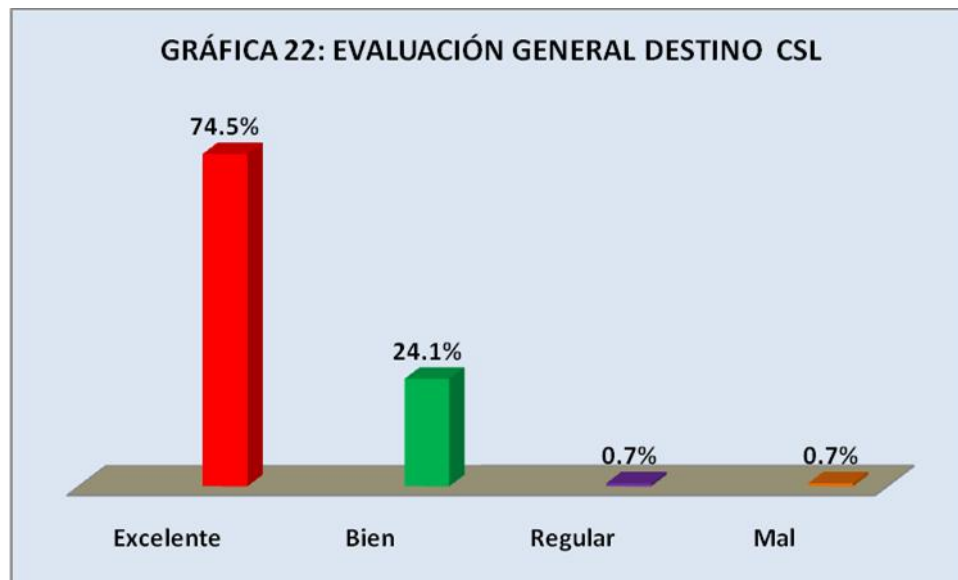
TABLA 3: EVALUACIÓN ALOJAMIENTO (NO CRUCERISTAS)				
Aspectos evaluados	%Excelente	%Bien	%Regular	%Mal
Situación y entorno.	45.5%	49.4%	5.1%	0%
Confort de sus instalaciones.	41.6%	53.4%	4.2%	0.8%
Edificio, arquitectura, diseño y ambientación.	45.3%	47.4%	6.4%	0.9%
Servicio y atención del personal.	48.3%	46.1%	5.2%	0.4%
Servicios añadidos (Actividades deportivas, ocio,..).	42.8%	50.9%	5.8%	0.5%
Servicios de comida del establecimiento.	47.5%	43.1%	8.5%	0.9%
Limpieza e higiene del establecimiento.	50.8%	43.6%	5.6%	0%
FUENTE: SITCA				

TABLA 4: EVALUACIÓN DE ASPECTOS/SERVICIOS DE CSL CRUCERISTAS				
Aspectos evaluados	%Excelente	%Bien	%Regular	%Mal
Servicio de tenders (trasbordo a tierra)	83.3%	16.7%	0%	0%
Instalaciones del muelle turístico	75.0%	25.0%	0%	0%
Transporte local	75%	25%	0%	0%
Tours/Paseos	54.6%	43.0%	2.4%	0%
Seguridad del destino	66.7%	33.3%	0%	0%
Limpieza del destino	66.7%	33.3%	0%	0%
Trato de la gente	66.7%	25.0%	8.3%	0%
Restaurantes	58.3%	41.7%	0%	0%
FUENTE: SITCA				

TABLA 5: EVALUACIÓN DE ASPECTOS/SERVICIOS DE CSL				
Aspectos evaluados	%Excelente	%Bien	%Regular	%Mal
Marina turística.	59.8%	35.1%	4.8%	0.3%
Aeropuerto SJD.	56.1%	38.2%	4.1%	1.6%
Restaurantes.	64.3%	33.3%	1.2%	1.2%
Discos y bares.	53.6%	42.3%	3.6%	0.5%
Playas.	65.7%	33.6%	3.3%	0.4%
FUENTE: SITCA				

TABLA 6: EVALUACIÓN DE OTROS ASPECTOS/SERVICIOS EN CSL				
Aspectos evaluados	%E	%B	%R	%M
Oficinas de Información Turística.	70.6%	29.4%	0%	0%
Carreteras, señalización.	52.6%	36.8%	10.6%	0%
Trato de la gente.	55.0%	40.0%	5.0%	0%
Conservación medio ambiente y patrimonio.	47.1%	47.1%	5.8%	0%
Transporte local.	38.9%	38.9%	16.7%	5.5%
Tours o paseos.	73.3%	26.7%	0%	0%

FUENTE: SITCA



Derechos Reservados a:

*Sistema de Información Turística de las Californias (SITCA)
Universidad del Golfo de California.*

*C/Venustiano Carranza, No.11- 4 entre Abasolo y Ocampo.
Cabo San Lucas, BCS.*

C.P. 23450

Teléfono: 52-624-1437568

E-mail: sitca@ugc.mx

<http://www.sitcaugc.com.mx>