

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE BAJA CALIFORNIA



Caracterización de los visitantes nacionales en la ciudad de Mexicali, B.C.

Dra. Nora Bringas Rábago

Coordinadora general

nbringas@colef.mx

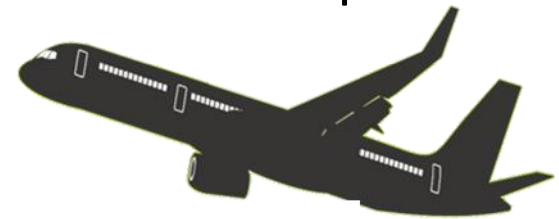
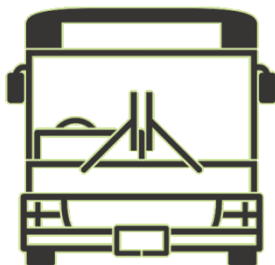


Tijuana, B. C, 2013

Introducción

A partir de la encuesta **“Caracterización de los visitantes nacionales en las ciudades fronterizas de Baja California: Mexicali y Tijuana (invierno 2012-2013)”** se ha generado información sobre la demanda del turismo nacional, que consiste en las características socio demográficas del turista doméstico, su experiencia de viaje, la valoración que hace del destino, entre otra información, para cada uno de los destinos seleccionados.

A continuación, el **Observatorio Turístico de Baja California** pone a disposición una breve descripción del diseño metodológico y de los principales resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada en el municipio de **Mexicali, B.C.**



Acotación metodológica

Muestreo:
Central de autobuses
Terminal aérea



**Conteo de
flujos/cédula
filtro y
cuestionario**

**Cuestionarios
Aeropuerto:
558
Autobuses:
867**

OBJETIVO

Conocer el tamaño y características del mercado real de turistas nacionales que visitan Baja California y que regresan a su lugar de residencia habitual por vía aérea o terrestre, utilizando las terminales de autobuses y el aeropuerto de Mexicali.

POBLACIÓN OBJETIVO

- Visitante nacional mayor de 15 años, con residencia habitual dentro de los límites de la República mexicana .
- No trabaja o desempeña actividades remuneradas en la ciudad de aplicación.
- Utiliza servicios y/o realiza actividades consideradas turísticas.

DISEÑO Y MARCO MUESTRAL

- Diseño probabilístico, por estratos y polietápico.
- A partir del itinerario de salidas de vuelos nacionales y de corridas de autobuses en Mexicali.
- Selección aleatoria del entrevistado para aplicación de la cédula filtro y cuestionario.

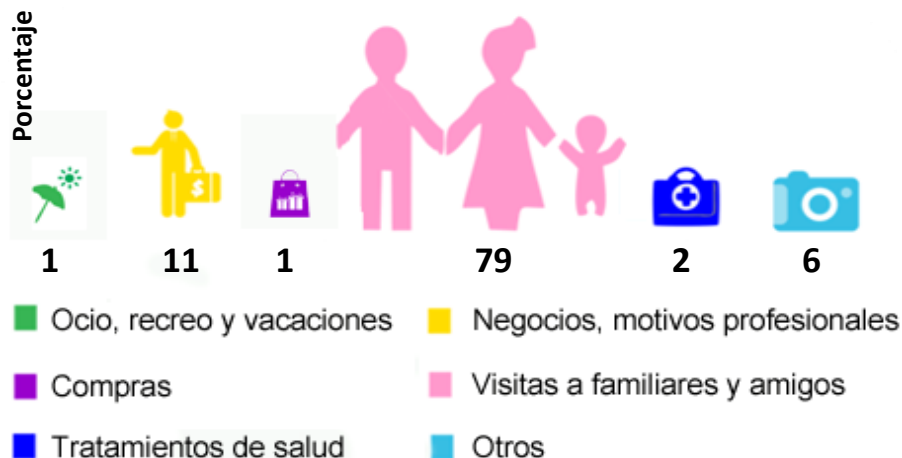
Fechas del levantamiento: del 1º de noviembre al 31 de diciembre de 2012 y del 1º al 31 de enero de 2013, en terminales de autobuses y aeropuerto en Mexicali, B. C.



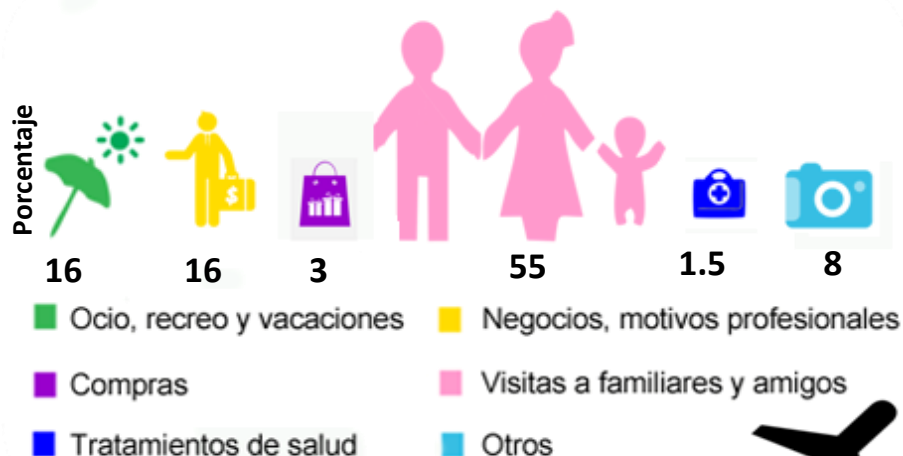
**Motivo de viaje y perfil socio
demográfico del turismo nacional
en Mexicali, según medio de
transporte utilizado**

Principal motivo del viaje

El principal motivo del viaje de los turistas nacionales que visitaron Mexicali fue la **visita a familiares y amigos (79% terrestre vs. 55% aéreo)**.

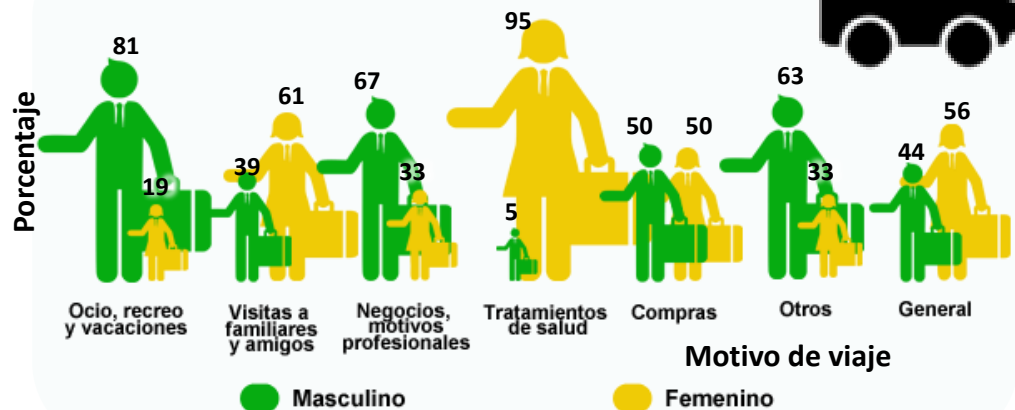


Destaca que **16%** de los visitantes nacionales por **vía aérea** declararon como su principal motivo de la visita el **ocio, recreo y vacaciones**, en contraste con el **1%** que declaró este motivo por **vía terrestre**; la misma proporción (**16% aéreo**), fue por **motivos profesionales o de negocios**. Es importante también la proporción de visitantes que acude a esta ciudad por **tratamientos de salud (8% aéreo y 6% terrestre)**.



Perfil socio demográfico

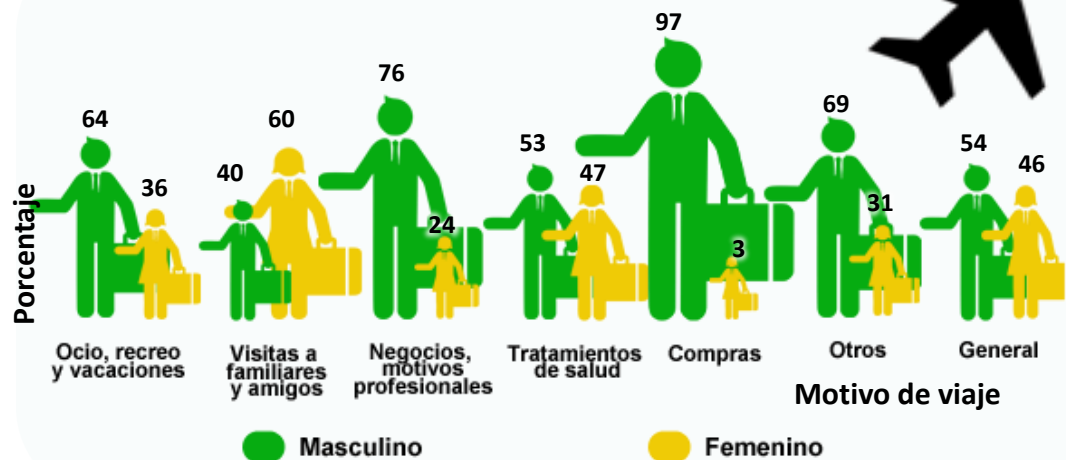
Género de los visitantes nacionales



Por **vía terrestre** llegaron en promedio **más mujeres** que hombres a Mexicali (**56.4%**). Quienes viajaron por **tratamientos de salud** fueron principalmente **mujeres (95%)**. En contraste, el **81%** de los **hombres** viajaron por motivos de **ocio**.

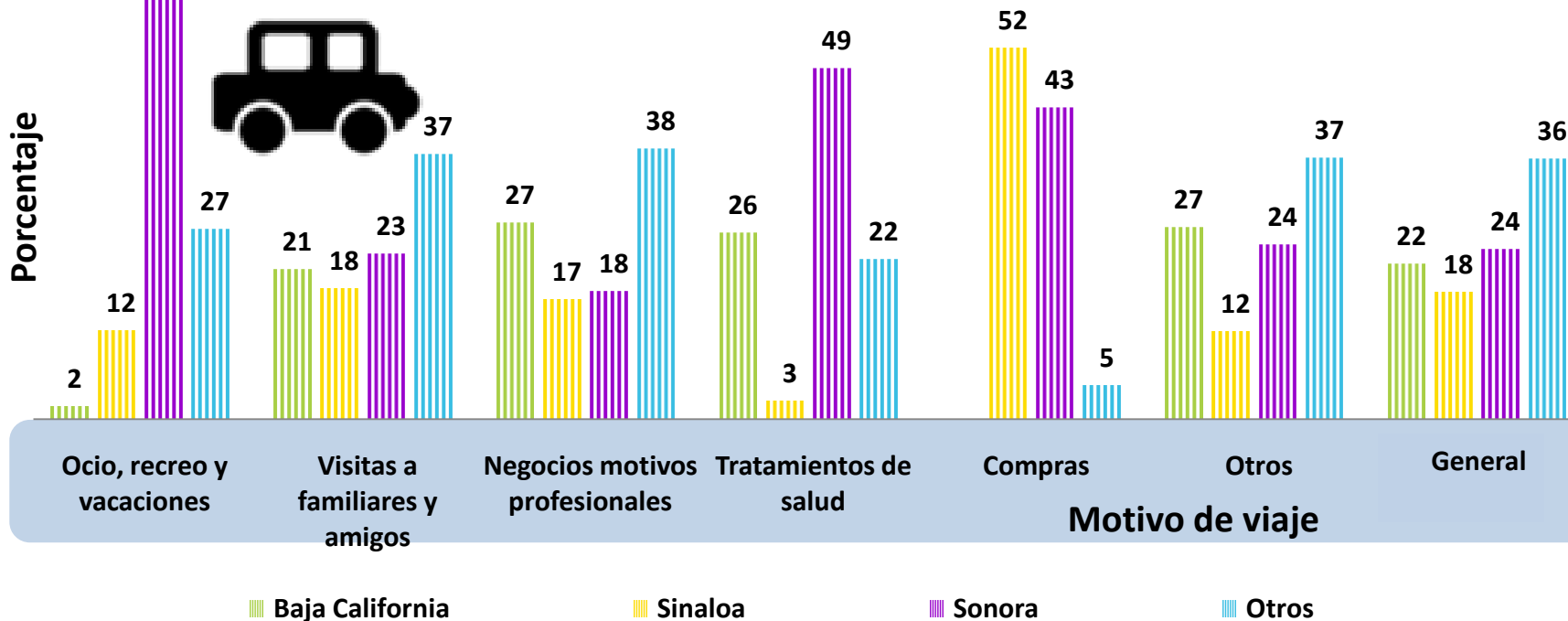
Por **vía aérea** la proporción de visitantes fue inversa: **54% hombres** vs. **46% mujeres**. El principal **motivo del viaje** para los **hombres** fue por **compras (97%)** de los que visitaron para realizar **compras** fueron **hombres**, así como **70%** de quienes viajaron por **negocios**. Por su parte, **60%** de quienes viajaron para **visitar familia y amigos** son **mujeres**.

Género de los visitantes nacionales



Perfil socio demográfico

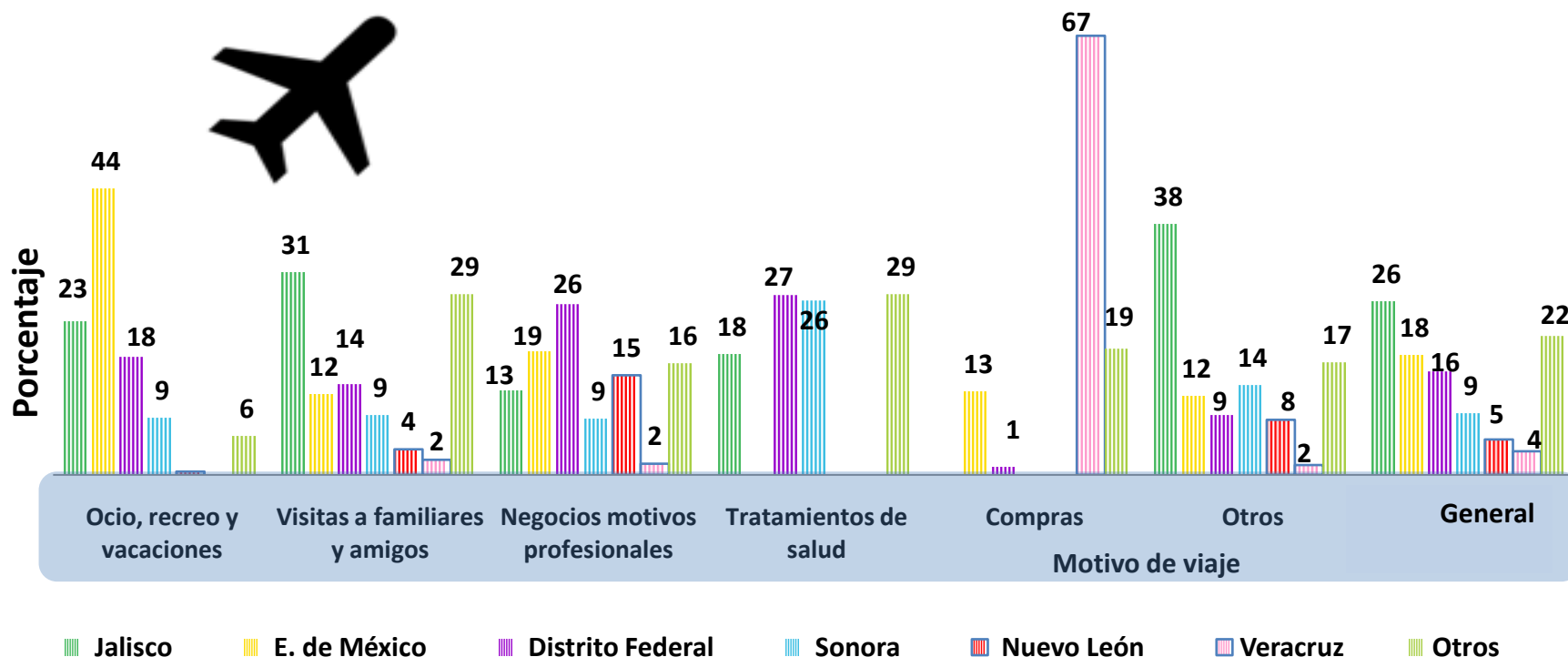
Lugar de residencia habitual de los visitantes nacionales



El lugar de origen de los turistas nacionales que viajaron por vía **terrestre** a Mexicali fue variado, pero fundamentalmente vinieron de **Sonora**, **Sinaloa** y del propio estado de **Baja California**. La mayoría de quienes llegaron a Mexicali por motivos de **ocio** viajaron del estado de **Sonora (60%)**, mientras que quienes llegaron de **Sinaloa**, declararon que su viaje estuvo motivado por las **compras (52%)**.

Perfil socio demográfico

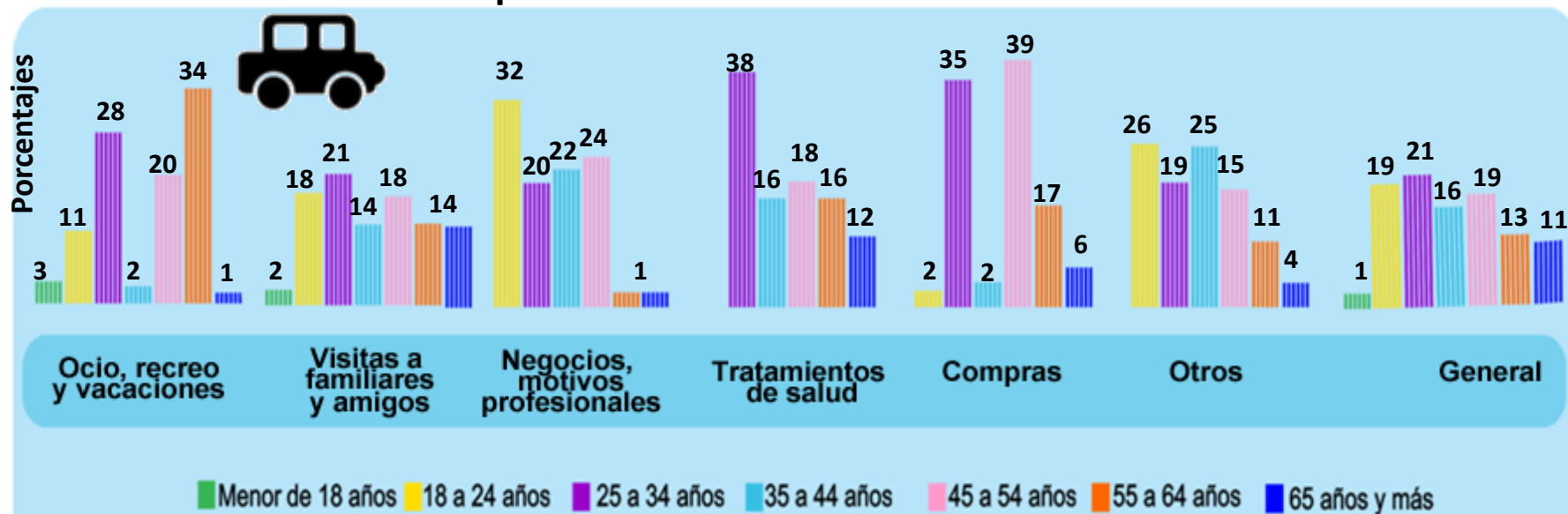
Lugar de residencia habitual de los visitantes nacionales



Entre los turistas por **vía aérea**, el principal estado de origen fue **Jalisco (26%)**. También resalta que **44%** de quienes viajaron por **ocio** vinieron del **Estado de México**, y que de los visitantes que viajaron para hacer **compras**, la mayoría fue de **Veracruz (67%)**.

Perfil socio demográfico

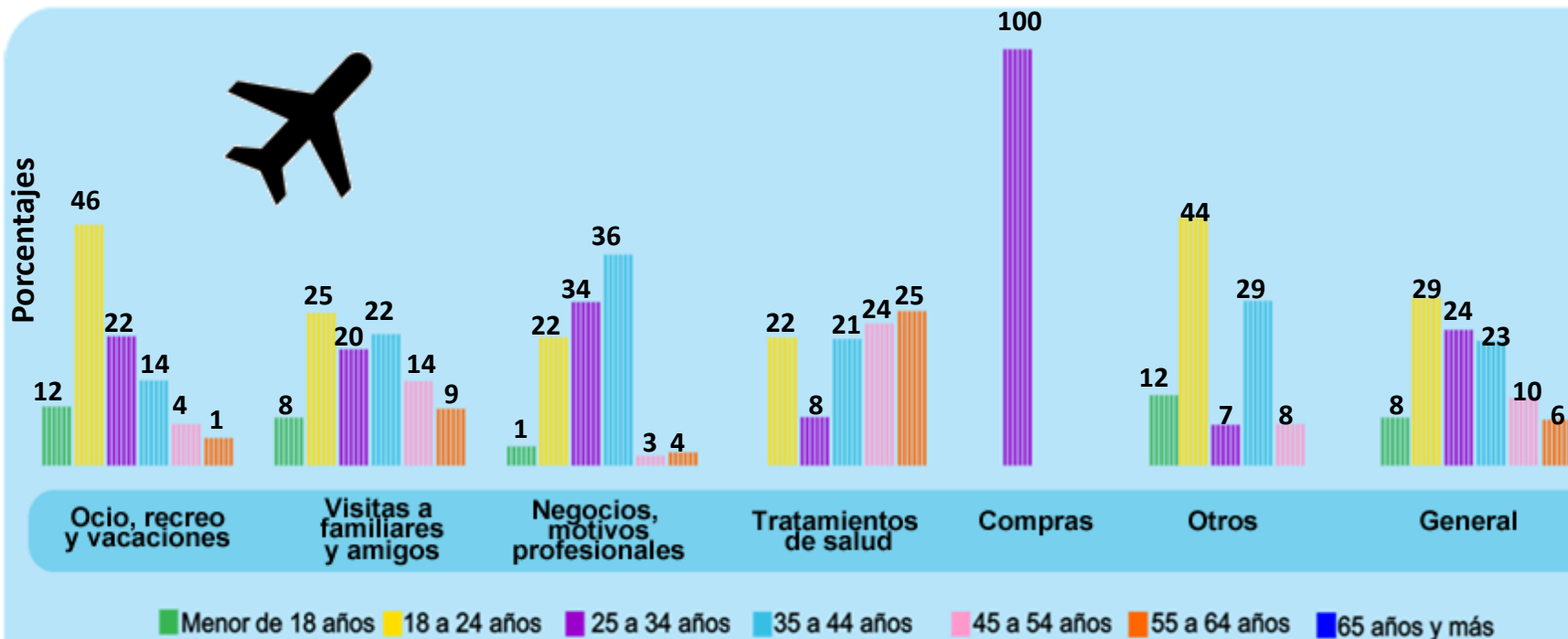
Grupos de edad de los visitantes nacionales



Los turistas por **vía terrestre** en Mexicali reportaron principalmente edades **entre 25 y 34 años (21%)**. Gran parte de los que viajaron por **ocio** tuvieron **entre 55 a 64 años** y quienes viajaron por **compras**, **entre 45 y 54 años**.

Perfil socio demográfico

Grupos de edad de los visitantes nacionales

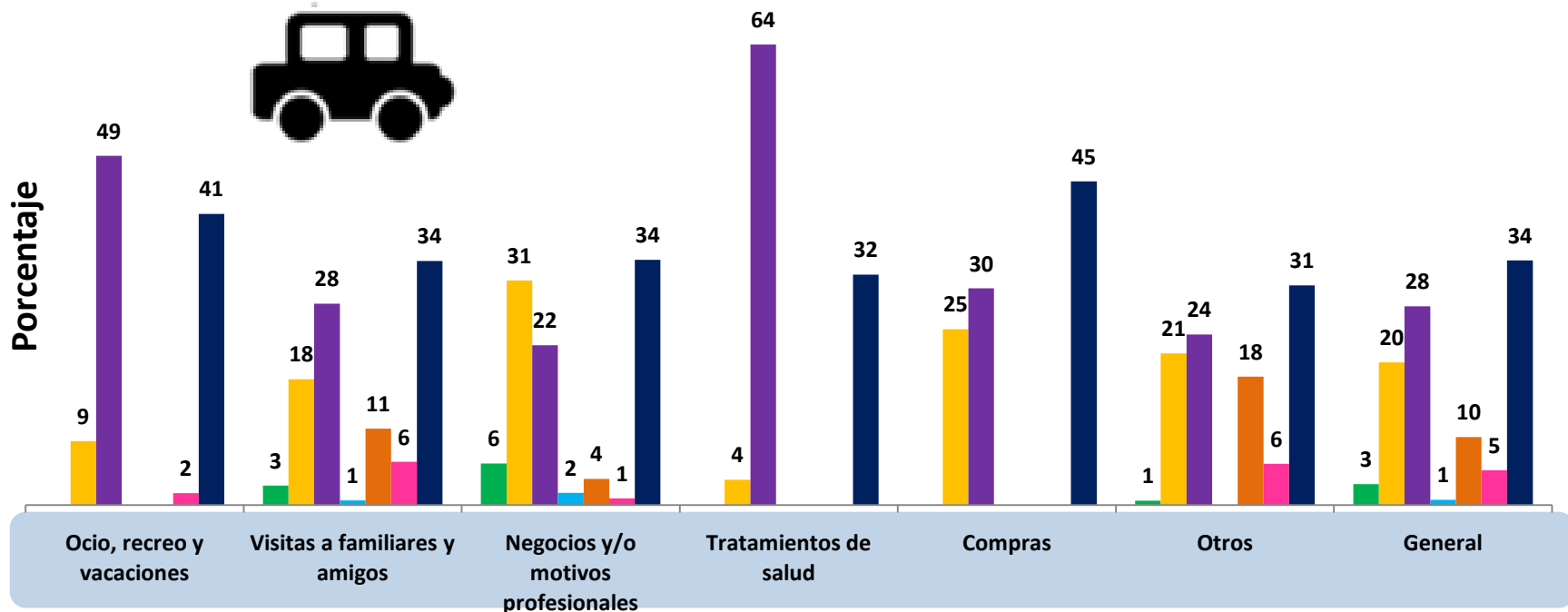


El grupo de edad mejor representado entre los turistas por **vía aérea en Mexicali** fue **entre 18 y 24 años**.

Destaca que **100%** de quienes viajaron por **compras** tuvieron **entre 25 y 34 años**, grupo en edad laboral y probablemente con buen valor adquisitivo. Quienes viajaron por **ocio** tuvieron en su mayoría, **entre 18 a 24 años**.

Perfil socio demográfico

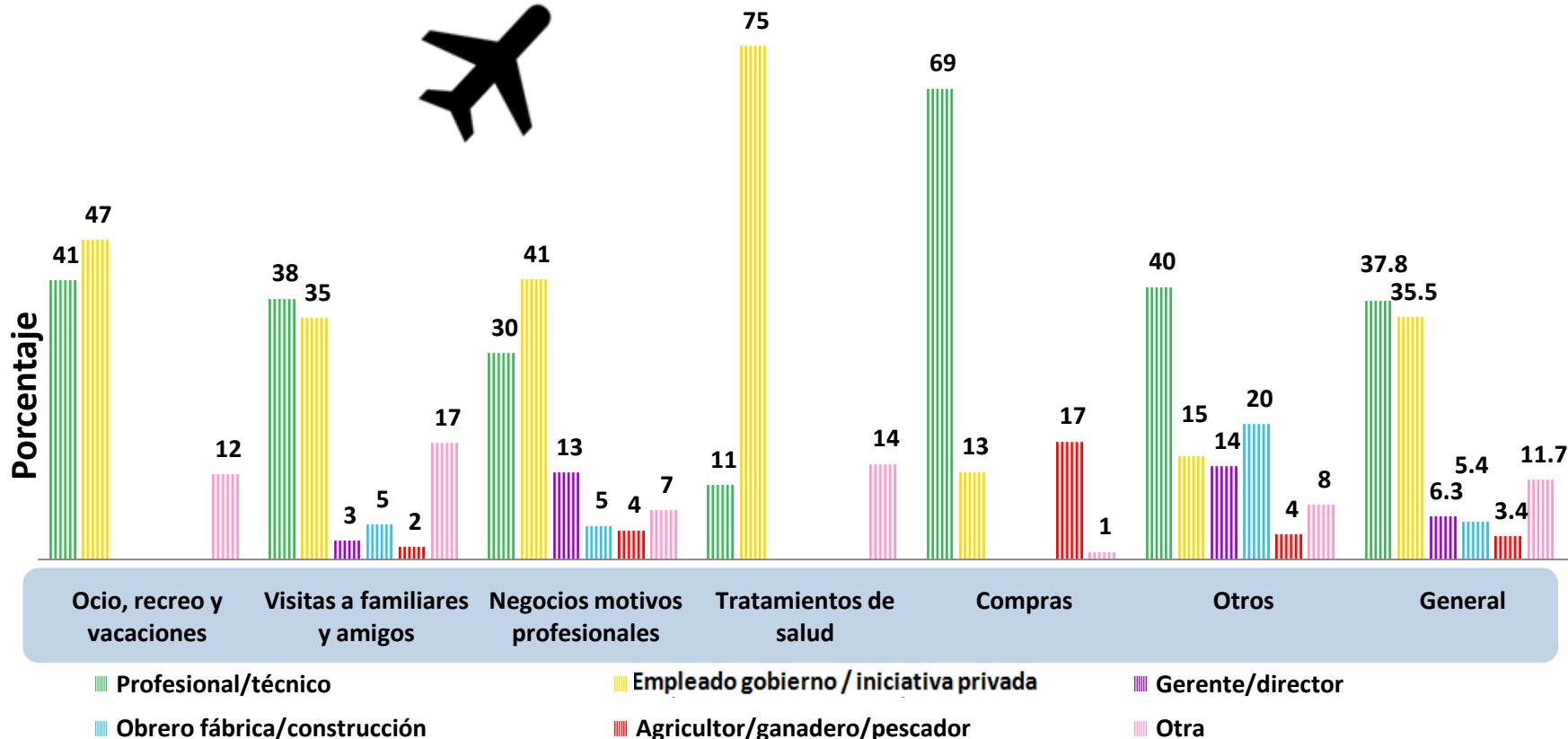
Principal ocupación de los visitantes nacionales



La principal ocupación de los turistas que viajaron **por tierra** fue de **empleado de gobierno/empresa**, sobre todo los que viajaron por **tratamientos de salud (64.3%)**. También se registraron **otras ocupaciones** no especificadas, sobre todo entre quienes viajaron para realizar **compras (45.2%)** y por **ocio (41%)**.

Perfil socio demográfico

Principal ocupación de los visitantes nacionales



Entre los turistas que viajaron **por aire**, destacan las ocupaciones de **profesionistas o técnicos**, sobre todo entre quienes visitaron por **compras (69%)**, y **empleados de gobierno/empresa**, principalmente entre quienes viajaron por **tratamientos de salud (75.2%)**.

Perfil socio demográfico

Ingreso de los visitantes nacionales



Quienes viajaron por **tierra**, particularmente por **negocios o motivos profesionales** reportaron el **ingreso individual más alto** (\$13,080.9 pesos); asimismo, quienes viajaron para realizar **compras** reportaron el **ingreso familiar mayor** (\$15,475.7 pesos).

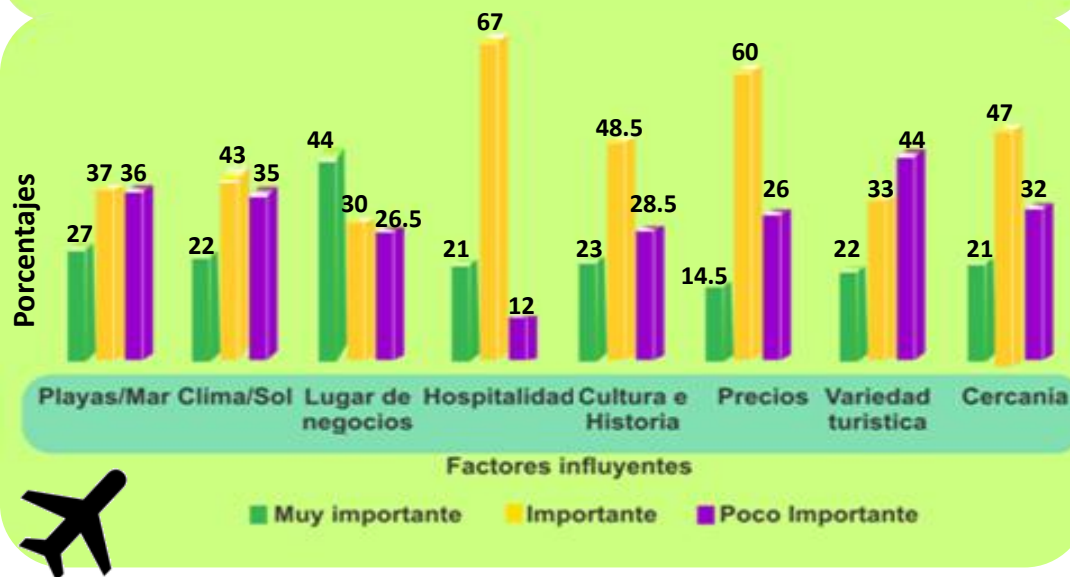
Por el lado de los **turistas aéreos**, quienes viajaron por **negocios o motivos profesionales** fueron quienes **ganaron más**: \$30,657.5 pesos de **ingreso individual** y \$31,920.2 pesos de **ingreso familiar**.

Decisión de visitar el destino

Factores que influyen en la decisión de viajar de los turistas



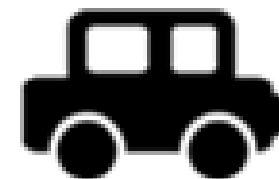
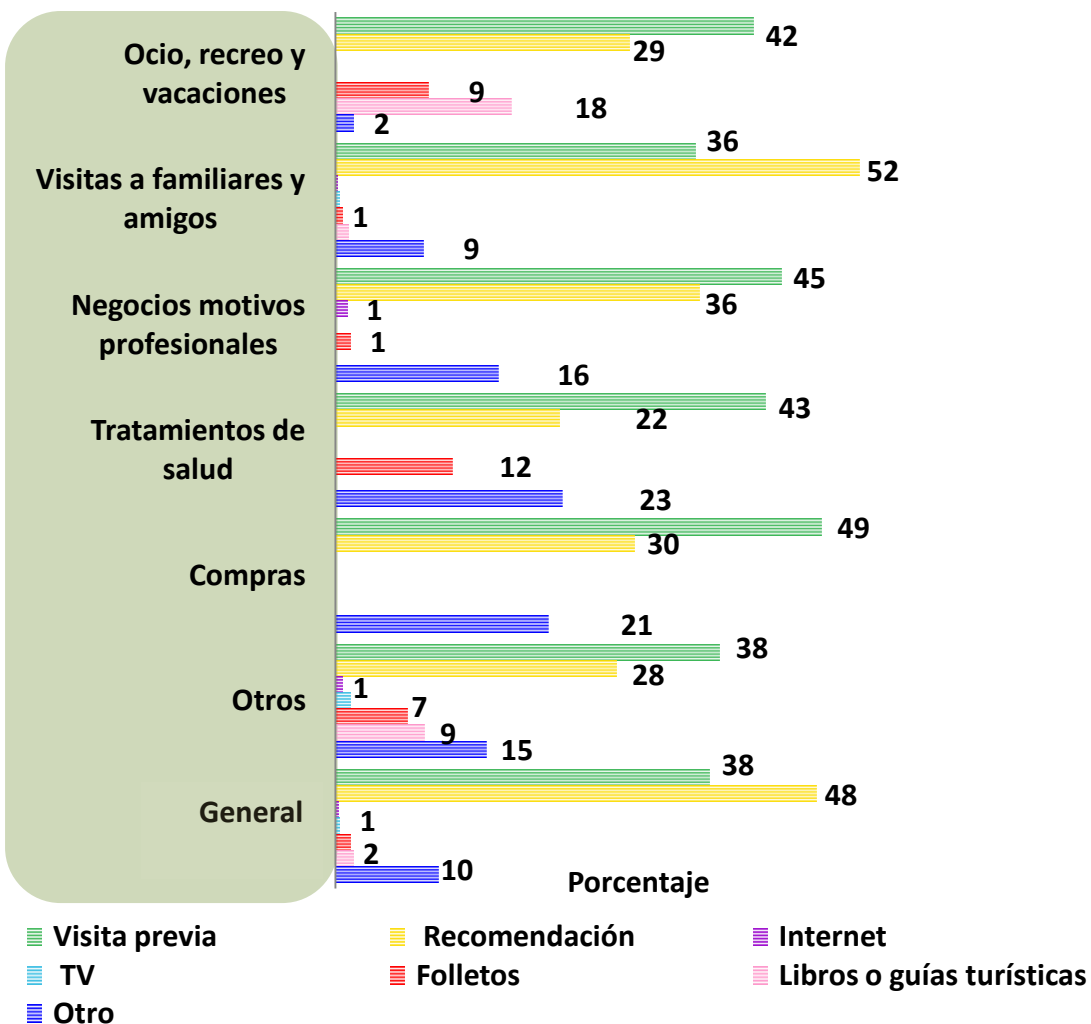
Para quienes viajaron por tierra, el clima, la hospitalidad, la cultura y los precios razonables fueron factores importantes; así lo consideraron más del 50% de los visitantes.



Para quienes viajaron por vía aérea, el único factor de influencia que se evaluó en general como muy importante fue el destino como lugar de negocios (44%); en cambio, la variedad turística se evaluó sobre todo como poco importante (44%).

Planeación del viaje

Fuentes de información consultadas sobre el destino a visitar



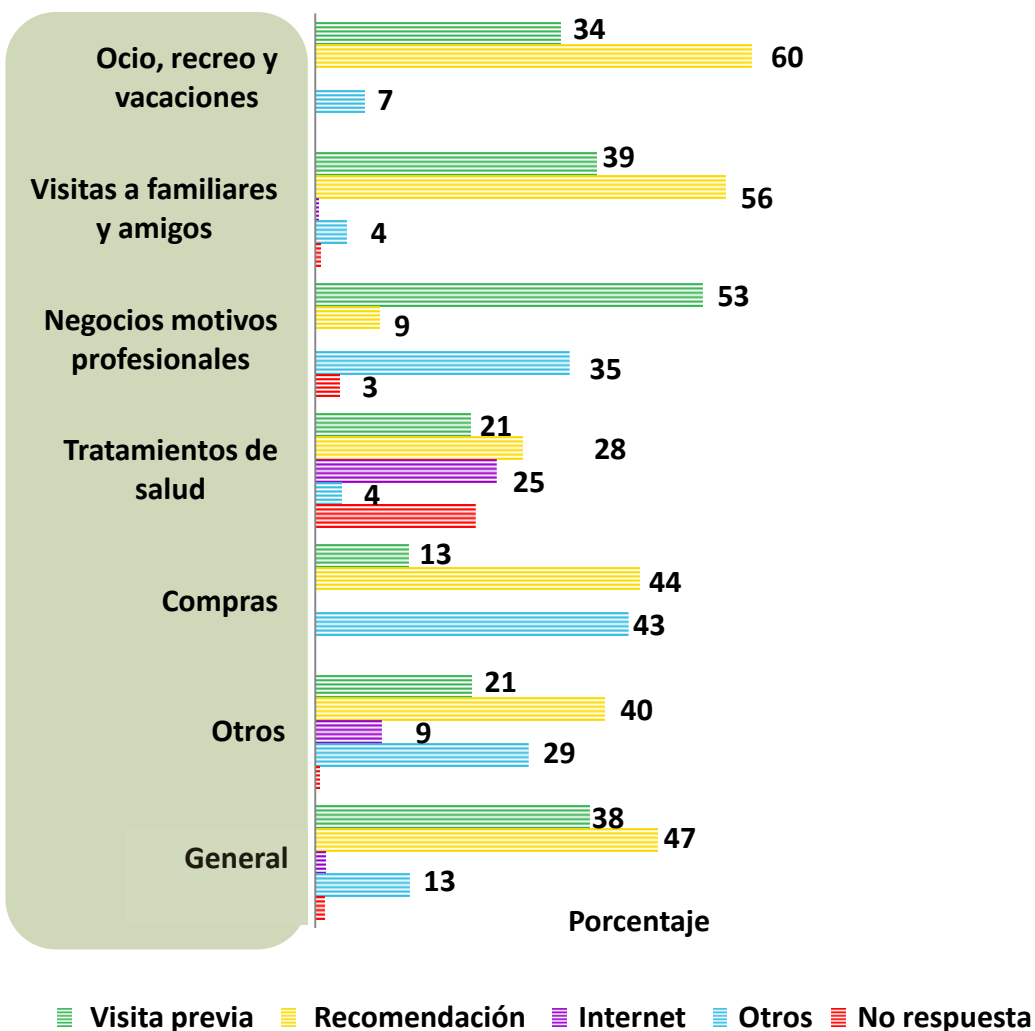
Los turistas que viajaron **por tierra** recibieron información turística de Baja California a través de **recomendaciones directas (48%)**, sobre todo quienes viajaron **para visitar a la familia (52.5%)**. Las **visitas previas** fueron la principal fuente para quienes viajaron **por compras (49%)**.

Planeación del viaje



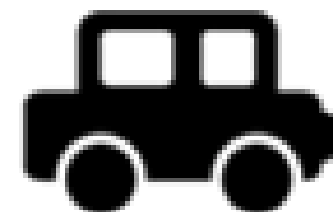
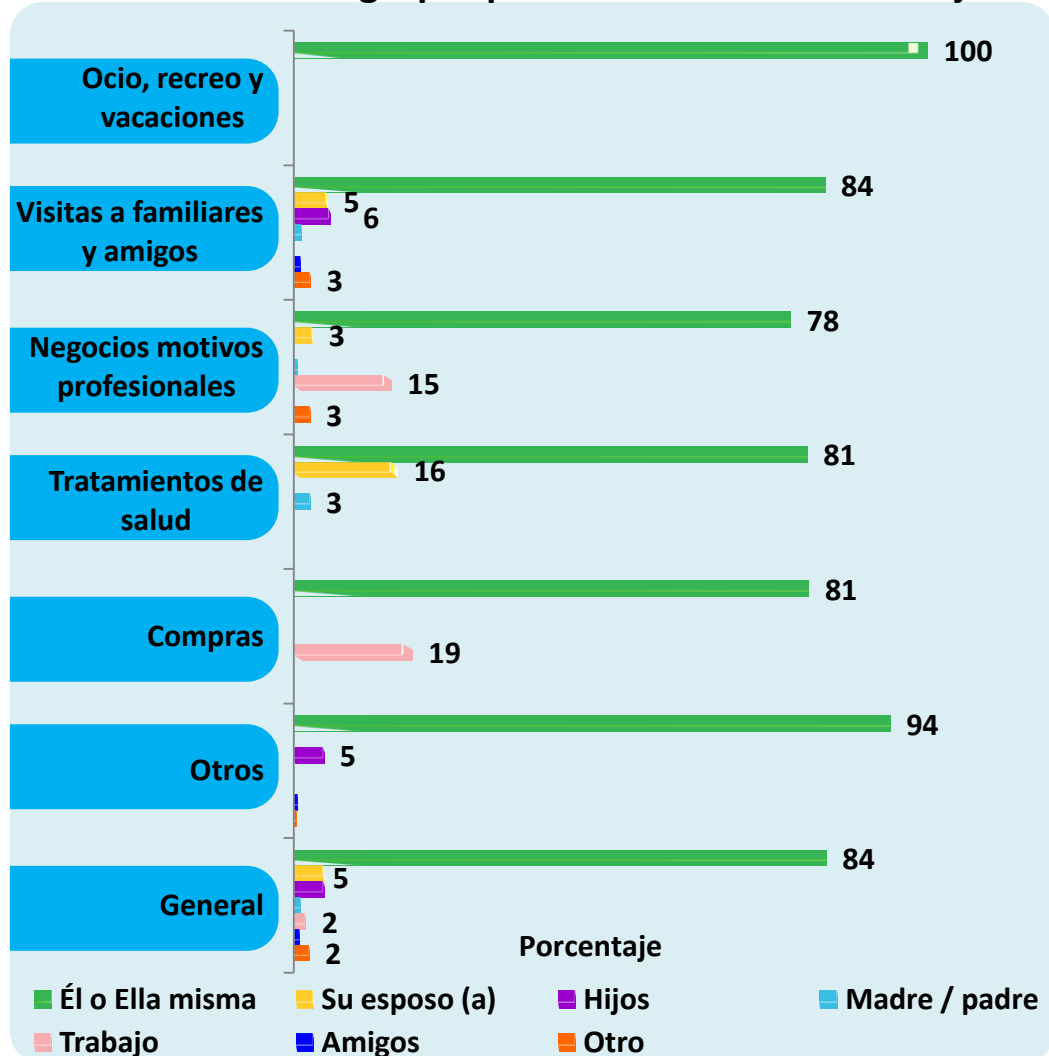
Quienes viajaron **por aire** recibieron principalmente la información del destino por **recomendación de familiares y amigos**, sobre todo quienes viajaron por **ocio (59.6%)**. Las **visitas previas** fueron la fuente más importante para quienes viajaron por **negocios o motivos profesionales (53%)**.

Fuentes de información consultadas sobre el destino a visitar



Planeación del viaje

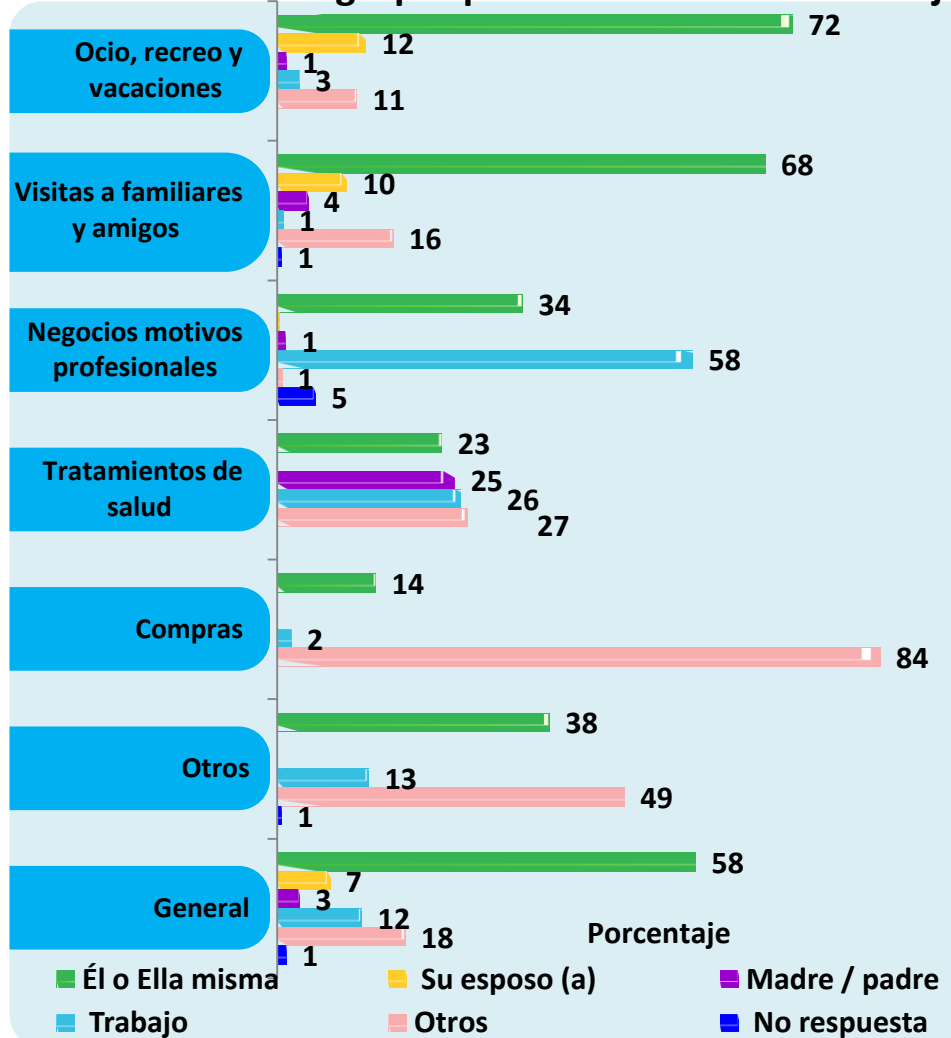
Miembro del grupo que toma la decisión de viajar



La gran mayoría de los turistas que viajaron **por tierra** tomaron **ellos mismos** la decisión de viajar al destino.

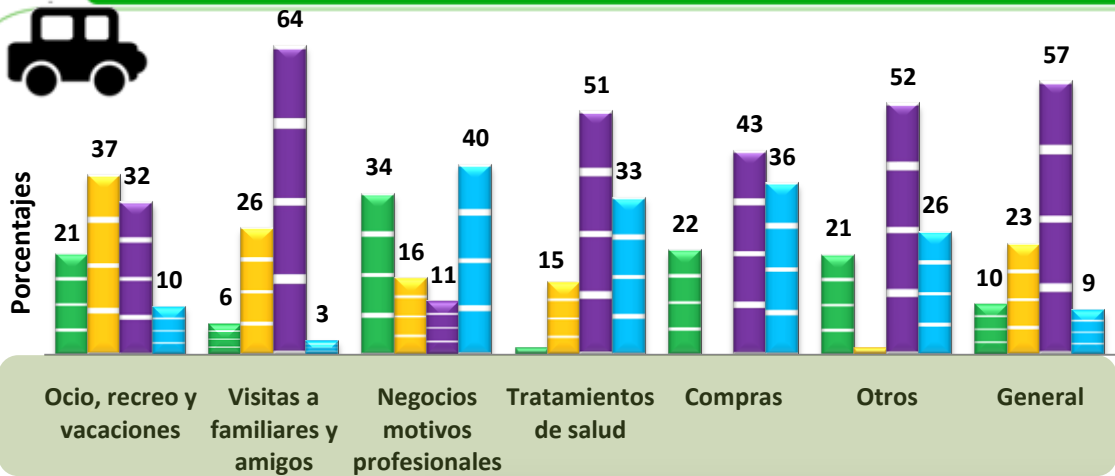
Planeación del viaje

Miembro del grupo que toma la decisión de viajar



Quienes viajaron por aire tomaron **ellos mismos** la **decisión de viajar**, excepto entre quienes viajaron por **negocios** (porque su trabajo tomó la decisión) y para realizar **compras** (alguien más decidió).

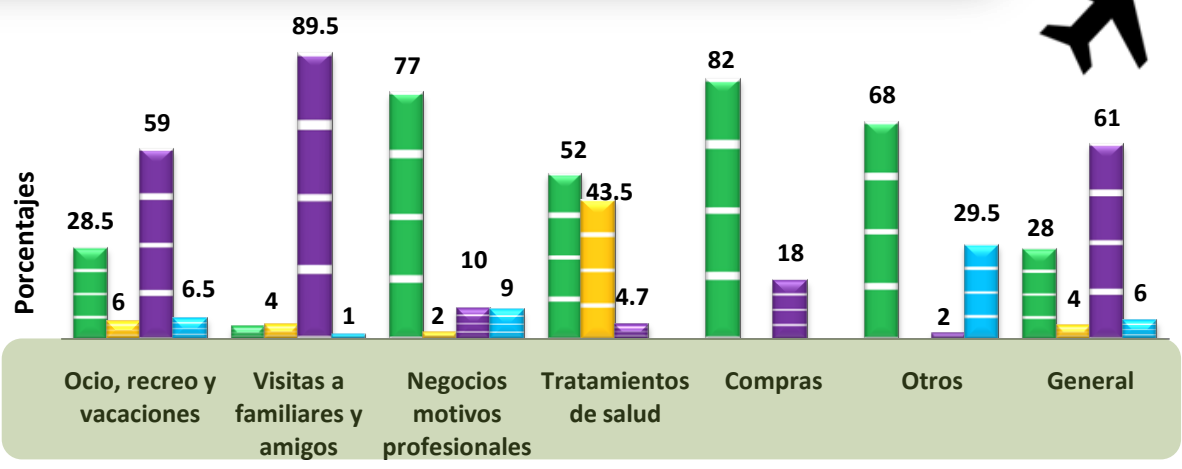
Tipo de alojamiento utilizado, según motivo de viaje



Quedarse con **familiares y amigos** fue, en general, el principal tipo de alojamiento de los **turistas terrestres**. Quienes viajaron por **ocio** utilizaron en su mayoría **apartamento o casa propia** y quienes viajaron por **negocios** se hospedaron en **hotel**.

■ Hotel
 ■ Apartamento o casa propia
 ■ Con familiares o amigos
 ■ Otro

También, para los **turistas aéreos**, hospedarse con **familiares y amigos** fue el principal tipo de alojamiento (**61%**), excepto para quienes viajaron por **negocios, compras y otros motivos**, donde el **hotel** fue el principal tipo de hospedaje utilizado.



Estancia promedio de los turistas, según motivo de viaje



La estancia promedio de los turistas **por tierra** fue de **8.6 días**. De todos, quienes viajaron para **visitar a familiares y amigos** fueron quienes **se quedaron más (9.3 días)**.

Por **aire** la estancia fue ligeramente menor (**7 días**) y quienes viajaron por **negocios o motivos profesionales** fueron quienes **permanecieron más tiempo en el destino (7.8 días)**.

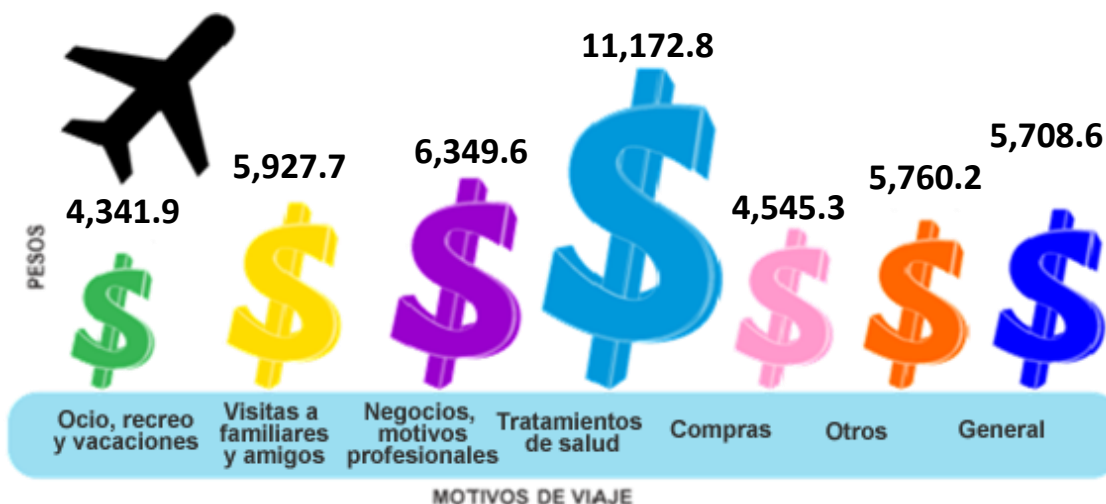


Gasto promedio de los turistas, según motivo de viaje

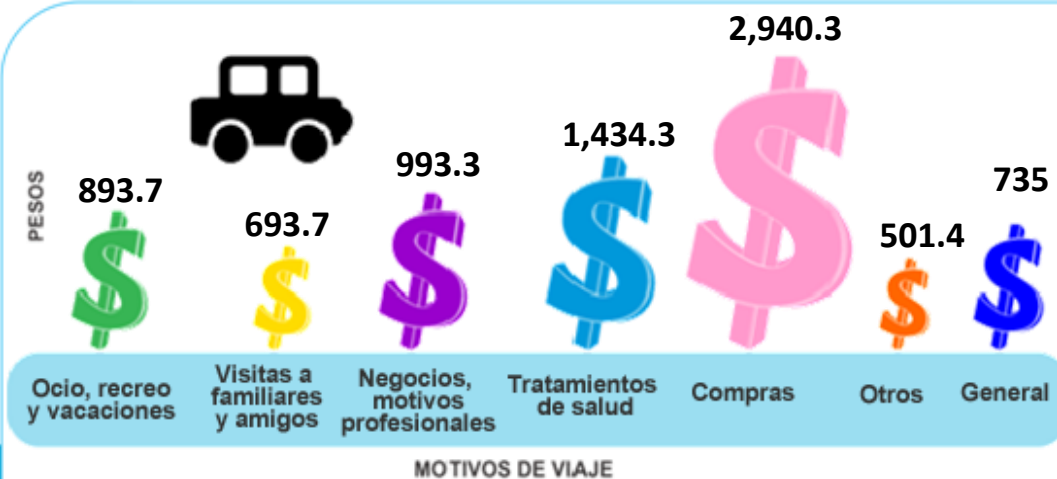


Entre los que viajaron **por tierra**, quienes visitaron para realizar **compras** presentaron el **gasto promedio mayor** (\$5,627.6 pesos) y quienes viajaron por **otros motivos** el **gasto menor** (\$1,777.7 pesos).

Los **turistas aéreos** que viajaron por **tratamientos de salud** fueron quienes **gastaron más** (\$11,172.8 pesos), mientras que los que viajaron por **ocio, recreo y vacaciones** **gastaron menos** (\$4,341.9 pesos).



Gasto promedio diario de los turistas, según motivo de viaje



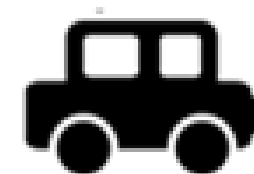
Entre los turistas terrestres, el **gasto por día mayor** lo reportaron quienes viajaron para realizar **compras (\$2,490.3 pesos)** y el **gasto diario menor** quienes viajaron por **otros motivos (\$501.4 pesos)**.

En contraste con los turistas terrestres, los que viajaron **por aire** para realizar **compras gastaron menos por día (\$1,241.8 pesos)** y quienes viajaron por **tratamientos de salud gastaron más (\$2,556.5 pesos)**.



Distribución del gasto, según motivo de viaje

Rubros	Ocio	Visitas a Familiares	Negocios	Salud	Compras	Otros	Total
Ropa y/o calzado	21.0%	29.4%	15.2%	5.5%	85.4%	8.9%	27.5%
Restaurantes	21.1%	19.6%	21.4%	27.8%	5.0%	23.4%	19.8%
Alimentos en supermercados	9.4%	12.9%	6.5%	0.5%	2.1%	18.2%	12.1%
Transportación local	13.7%	5.4%	10.3%	9.0%	2.9%	15.6%	6.3%
Hotel	12.1%	4.9%	15.7%	1.0%		8.3%	6.1%
Bares y antros	12.1%	5.0%	7.2%		1.6%	13.3%	5.4%
Artículos de belleza	3.8%	3.6%	8.8%	4.4%		0.5%	4.1%
Medicinas	1.2%	2.1%	0.4%	17.9%		0.3%	1.9%
Casinos	5.4%	1.9%	1.3%		2.0%		1.8%
Artesanías y/o recuerdos		1.9%				0.1%	1.6%
Servicio médicos		1.2%	0.2%	27.2%			1.3%
Ferías y exposiciones		0.6%	2.5%			5.5%	0.9%
Vinos o licores		0.8%	0.4%				0.7%
Eventos culturales y/o deportivos		0.4%	1.7%	0.6%	0.5%	0.2%	0.6%
Tour por la ciudad		0.4%				1.2%	0.3%
Muebles y enseres domésticos		0.1%	1.2%				0.2%
Tour a los viñedos		0.1%					0.1%
Guías de turistas		0.004%					0.003%
Otros productos y/o servicios	0.3%	9.7%	7.1%	6.0%	0.6%	4.4%	9.1%
Gasto Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



Los **turistas terrestres** gastaron en Mexicali principalmente en **ropa y calzado (27.5%** de los turistas mencionó haber gastado en ello) así como en **restaurantes (19.8%)**.

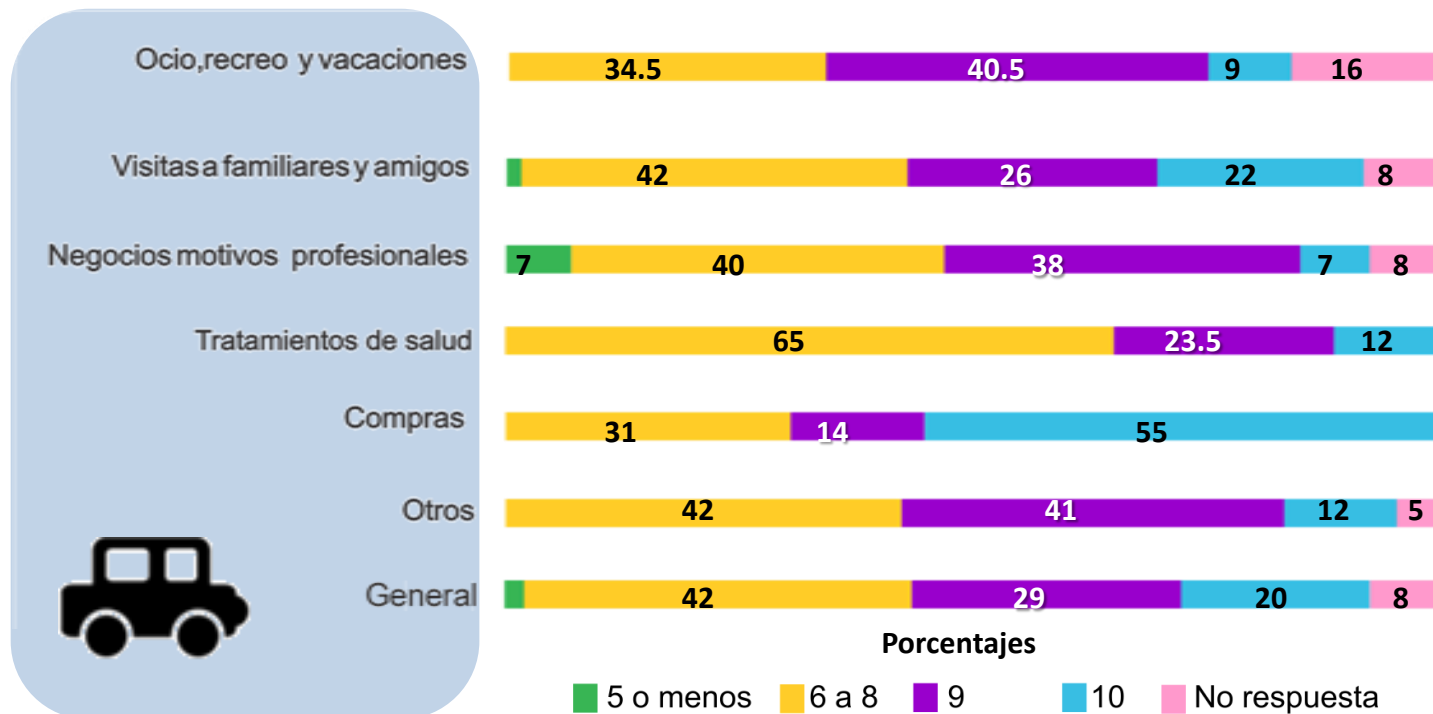
Distribución del gasto, según motivo de viaje

Rubros	Ocio	Visitas a Familiares	Negocios	Salud	Compras	Otros	Total
Restaurantes	26.8%	24.5%	21.0%	17.7%	22.0%	15.9%	23.3%
Ropa y/o calzado	21.9%	20.7%	6.9%	0.0%	51.5%	7.6%	18.0%
Hotel	17.6%	2.7%	33.8%	0.0%	4.3%	36.2%	13.1%
Alimentos en supermercados	15.1%	11.7%	4.8%	16.8%	8.0%	6.8%	10.2%
Bares y antros	3.3%	9.8%	1.8%		0.0%	5.8%	6.9%
Artículos de belleza	1.6%	3.8%	5.0%		0.7%	0.3%	3.4%
Transportación local	7.6%	1.6%	6.0%	5.0%	1.0%	4.1%	3.3%
Casinos	1.0%	4.3%	0.8%			2.1%	2.9%
Vinos o licores	0.8%	2.7%	0.8%		0.8%	1.8%	2.0%
Artesanías y/o recuerdos		2.5%	0.5%		5.7%	2.9%	2.0%
Eventos culturales y/o deportivos	0.9%	2.1%	0.7%			5.2%	1.9%
Medicinas	0.3%	1.9%	0.5%		2.9%	3.3%	1.6%
Ferias y exposiciones	0.1%	2.2%	0.6%			0.9%	1.5%
Servicio médicos	0.4%	2.1%	0.1%			0.4%	1.3%
Tour por la ciudad		0.9%	0.6%		3.1%	2.4%	0.9%
Tour a los viñedos		0.4%	0.2%			1.1%	0.4%
Guías de turistas	0.2%	0.05%	0.1%			2.5%	0.3%
Muebles y enseres domésticos		0.1%	0.003%				0.1%
Otros productos y/o servicios	2.4%	5.8%	15.7%	60.5%		0.8%	7.0%
Gasto Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



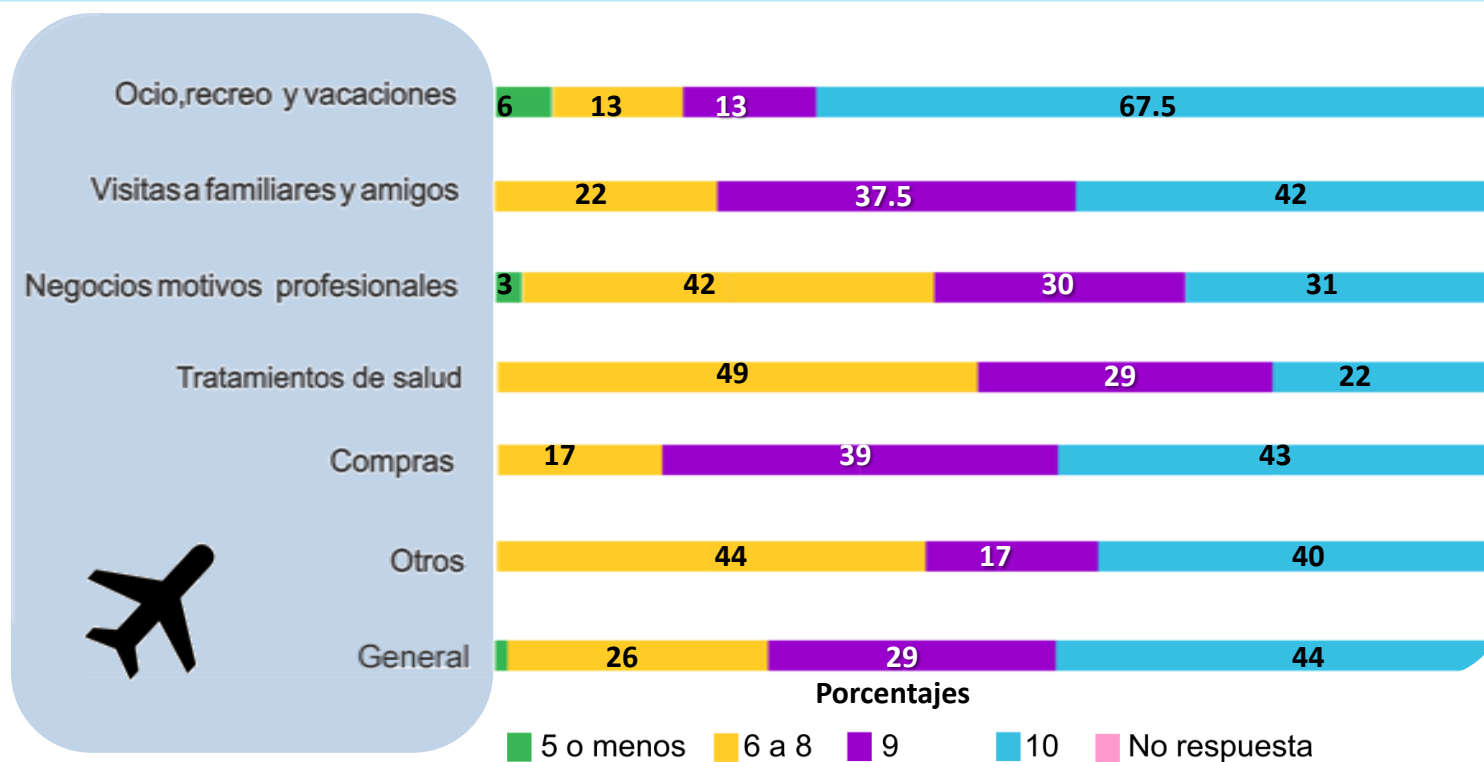
Los **turistas aéreos** en Mexicali gastaron principalmente en **restaurantes (23.3%** de los turistas mencionó haber gastado en ello) y en **ropa y calzado (18%)**.

Calificación de la experiencia de viaje, según motivo de viaje



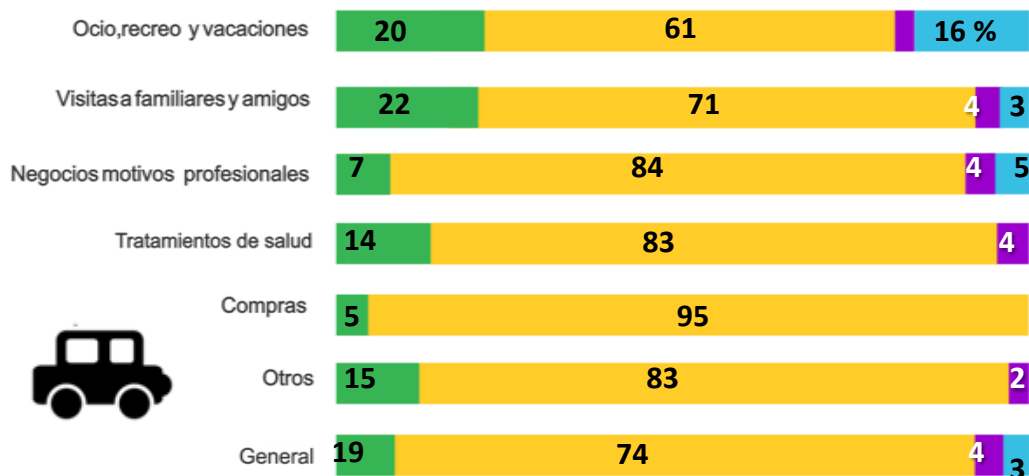
Los turistas que viajaron por **tierra**, calificaron a la experiencia, de manera general, **entre 6 y 8 (41.6%)**, especialmente los que llegaron por **tratamientos de salud (64.9%)**. Sin embargo, destaca que **55%** de quienes viajaron por **compras** la calificaron con **10**.

Calificación de la experiencia de viaje, según motivo de viaje



En contraste con los turistas por **vía terrestre**, **43.7 %** de los visitantes nacionales por **vía aérea** calificaron a la experiencia **con 10**; de éstos resaltan los que viajaron por **ocio, recreo y vacaciones**, donde **67.5 %** otorgó la calificación máxima.

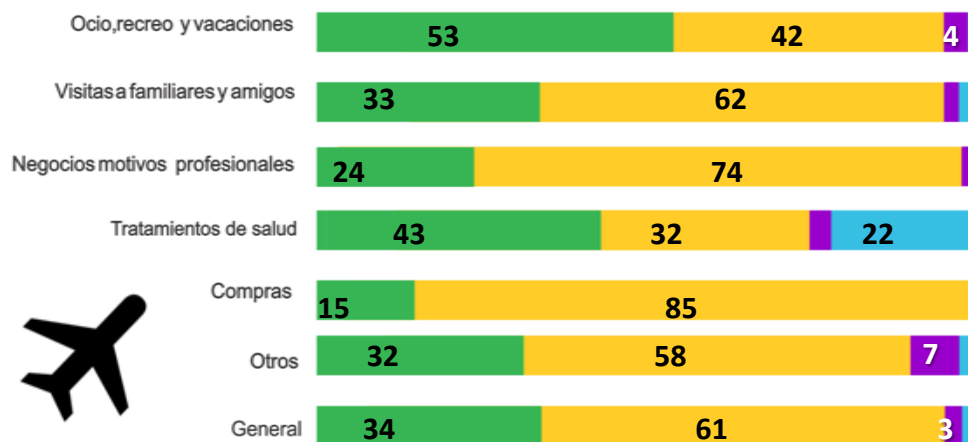
Valoración de la experiencia, según motivo de viaje



Los turistas que viajaron **por tierra** consideraron que la experiencia en el destino **vale lo que gastó (73.7%)**, especialmente los que viajaron por **compras (95.5%)**.

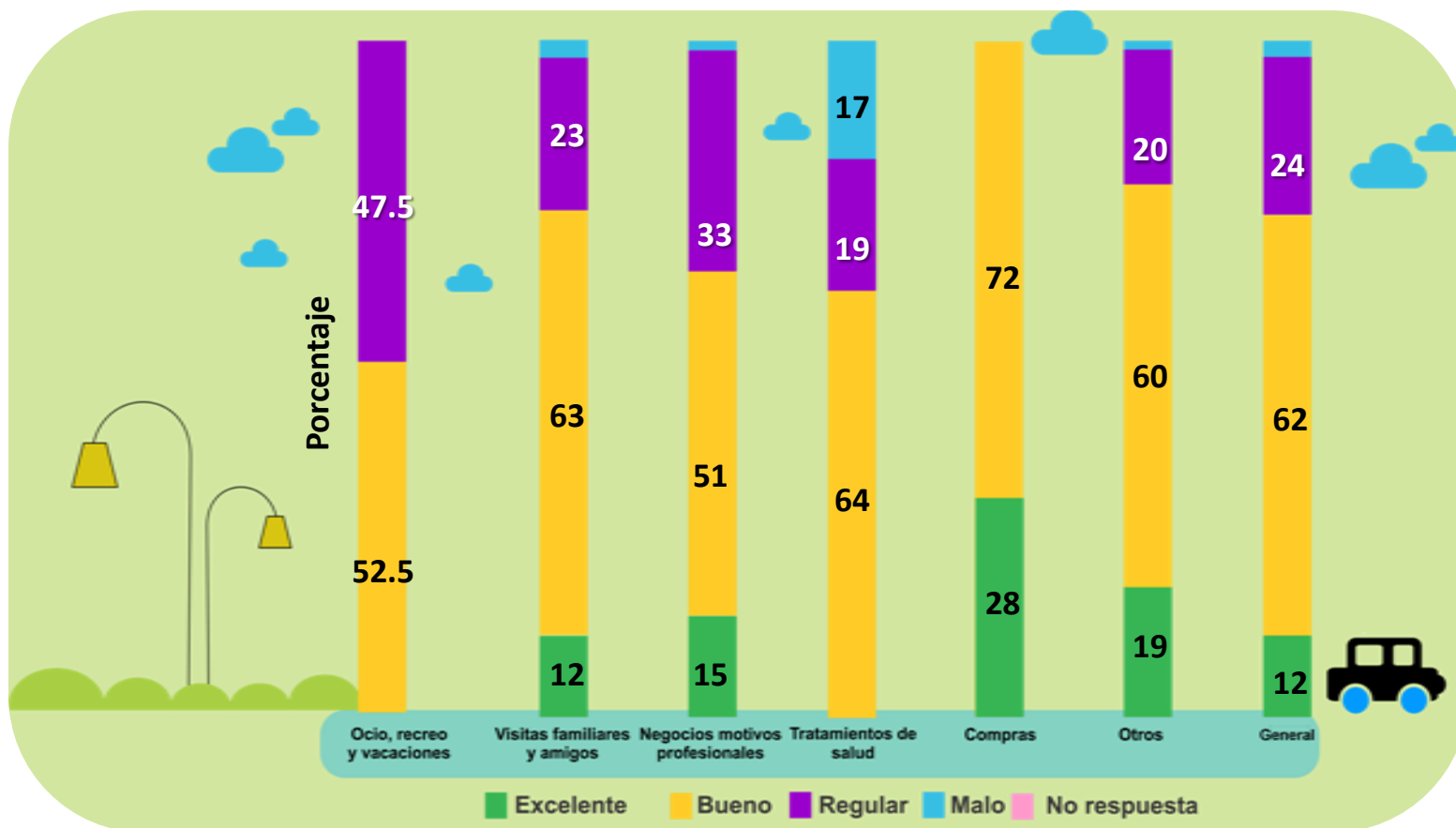
■ Vale más de lo que gastó
 ■ Vale lo que gastó
 ■ Vale menos de lo que gastó
 ■ No respuesta

De igual forma, los **turistas aéreos** opinaron que **la experiencia vale lo que gastó (61 %)**. Sin embargo, para la mayoría de quienes viajaron por **ocio, recreo y vacaciones** la experiencia **vale más de lo que gastó (53.4%)**.

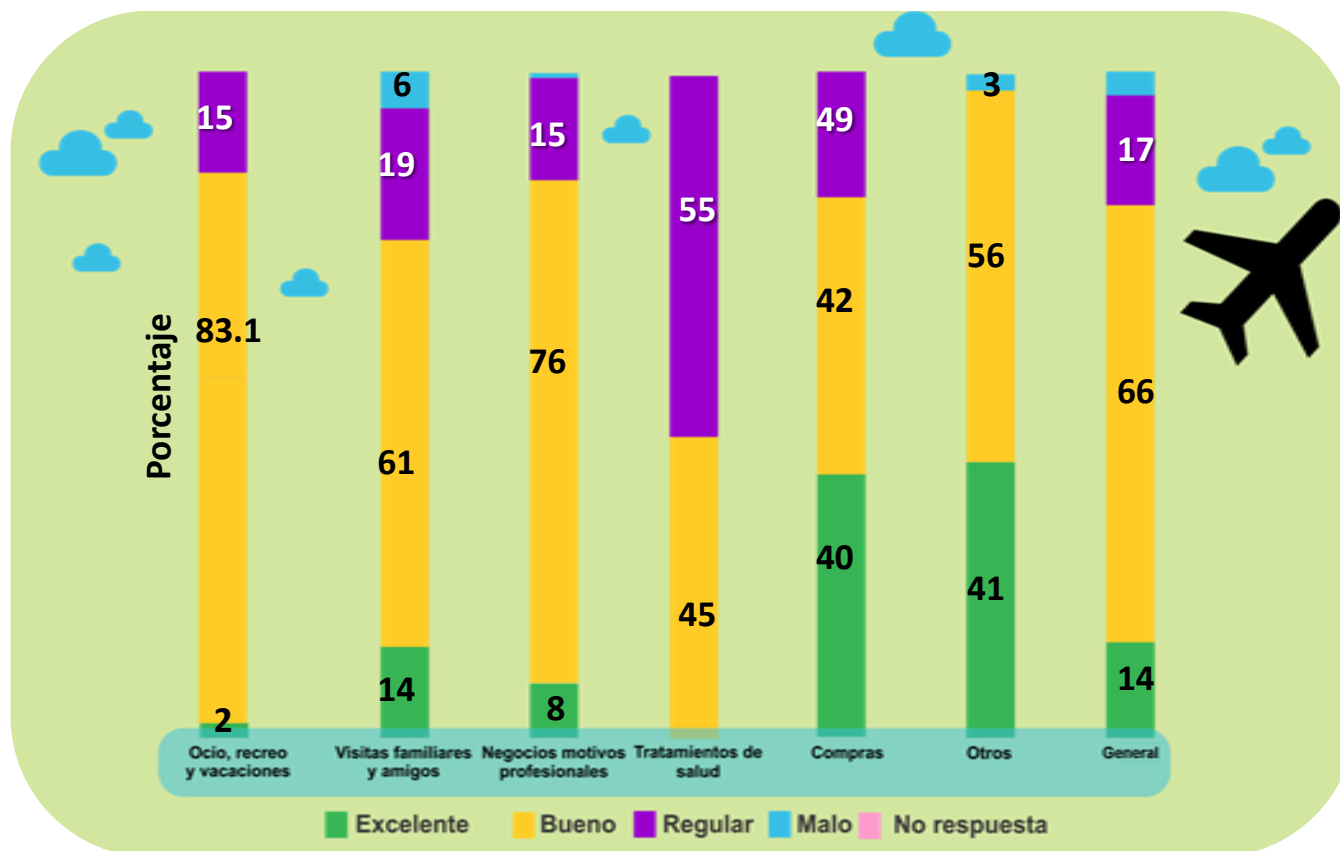


Evaluación de la imagen urbana de Mexicali, según motivo de viaje

En general, los turistas por **vía terrestre** consideraron que la imagen urbana del destino visitado fue **buena (arriba del 60%)**, sobresaliendo quienes viajaron por **compras (72%)**.



Evaluación de la imagen urbana de Mexicali, según motivo de viaje



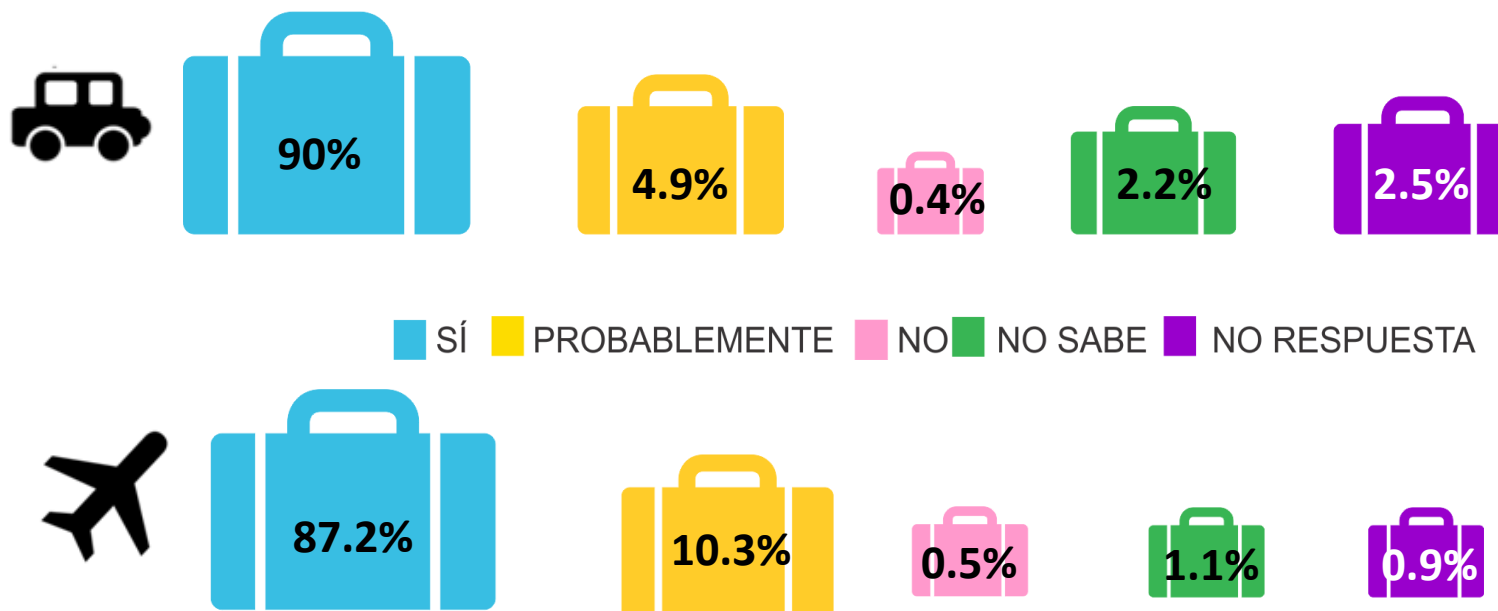
Quienes viajaron **por aire**, en su mayoría evaluaron como **buena** la imagen urbana. Quienes viajaron por **compras** y **otros motivos**, calificaron mejor este aspecto (**39.5%** y **41.3%** respectivamente la evaluaron como **excelente**).



Fidelidad y evaluación del destino

Fidelidad del visitante hacia Mexicali

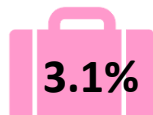
Intenciones de regresar al destino



En general, los **turistas nacionales** que visitaron Mexicali señalaron que **sí regresarían** el destino (**90%** de quienes llegaron por **vía terrestre** y **87%** por **vía aérea**).

Fidelidad del visitante hacia Mexicali

Intenciones de recomendar el destino



En general, ambos grupos **sí recomendarían** el destino visitado (arriba del **80%**).

■ SÍ
 ■ PROBABLEMENTE
 ■ NO
 ■ NO SABE
 ■ NO RESPUESTA

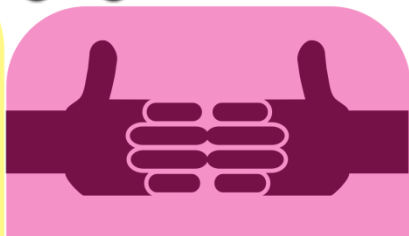


En general, los turistas nacionales que visitaron Mexicali señalaron que **sí recomendarían** el destino (**90%** y **82%** de quienes llegaron por vía terrestre y aérea, respectivamente).

Principales fortalezas de Mexicali



Gastronomía



Hospitalidad

FORTALEZAS



Clima



Plazas
comerciales



Hospitalidad



Clima

FORTALEZAS



Visita a familiares
y amigos



Seguridad pública

Para los **turistas** que llegaron a **Mexicali** por vía **terrestre**, la **gastronomía** fue la **principal fortaleza** señalada (**33.7%**), mientras que para quienes llegaron por **vía aérea** fue la **hospitalidad** (**30%**).

Principales debilidades de Mexicali



Clima



Tráfico Vehicular

DEBILIDADES



Baches



Calles con basura



Clima



Baches

DEBILIDADES



Tráfico Vehicular



Inseguridad



Los **visitantes nacionales** que llegaron a Mexicali señalaron algunas debilidades del destino, tales como: el **clima**, los **baches** y el **tráfico vehicular**; sin embargo, **la gran mayoría**, sobre todo quienes viajaron por **vía aérea**, **no identificaron debilidades del destino**.



Coordinadora General
Dra. Nora L. Bringas Rábago
Coordinador Adjunto
Dr. Djamel Toudert

Participantes:

Dr. Basilio Verduzco Chávez
Mtra. Yessica Vicencio Murillo
Mtro. Heber Huizar Contreras
Mtro. Rafael Ruiz Ortega
Mtra. Mariana Trejo Sánchez
Lic. Mariana Argüello Escobedo

Apoyo Técnico especializado

Lic. Carlos Vladimir Ruelas González
Lic. Jhania Issel Parra García

Coordinación trabajo de campo y captura:

Lic. Francisco Lares Serrano

Asesoría trabajo de campo:

Jesús Montenegro

Marco muestral:

Mtro. Gilberto Hernández

Diseño Gráfico

Lic. Claudia Ramos Castillo

Proyecto financiado por la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California

Lic. Juan Benjamín Tintos Funcke

Secretario de Turismo

Lic. José de Jesús Quiñónez Ramírez

Subsecretario de Turismo