

Detección de la Vocación Turística y Perfil Empresarial de los Habitantes de la Costa Yucateca que prestan Servicios de Turismo

GONZÁLEZ-VELÁZQUEZ, María del Carmen*†, TÉLLEZ-BRINDIS, Fabiola Alexandra, CANO-ROJAS, Natalia Citlali, VIVAS-LÓPEZ, Alejandro y GAMBOA-LEÓN, Roque Humberto Martín

Universidad Tecnológica Metropolitana. Calle 115 (Circuito Colonias Sur) No. 404 por Calle 50, Santa Rosa, 97279 Mérida, Yucatán

Recibido 25 Septiembre, 2017; Aceptado 28 Noviembre, 2017

Resumen

El presente artículo detalla los resultados obtenidos a partir de la investigación para conocer la vocación turística y perfil empresarial de los habitantes de la zona costera yucateca. Del mismo modo, pretende desarrollar un marco teórico-conceptual de la vocación turística en Yucatán, así como establecer las características de los turistas (nacionales y extranjeros) que visitan el estado. En general, menciona el panorama turístico en la entidad, así como los giros comerciales de mayor oferta. Por otro lado, presenta las particularidades de las personas que se desempeñan como prestadores de servicios turísticos y de los establecimientos en los que trabajan. La información fue recopilada a través de la aplicación de cuestionarios en locaciones que fueron seleccionadas por un muestreo por conveniencia en las playas de Chelem, Progreso, Chicxulub y Telchac. El diseño del cuestionario responde a la necesidad de conocer el comportamiento de dos establecimientos distintos que prestan servicios turísticos:

1. Centros de consumo (alimentos y bebidas);
2. Centros de hospedaje.

Vocación Turística, Prestadores De Servicio, Perfil

Abstract

The present article details the results obtained from the research to know the tourist vocation and business profile of the inhabitants of the coastal area of Yucatan. Likewise, it aims to develop a theoretical-conceptual framework of tourism in Yucatan, as well as establishing the characteristics of tourists (national and foreign) who visit the state. In general, it mentions the touristic panorama in the entity, as well as the lines of bussinesses of greater supply. On the other hand, it presents the peculiarities of the people who serve as providers of tourism services and of the establishments in which they work. The information was collected through the application of questionnaires at locations that were selected by sampling for convenience on the beaches of Chelem, Progreso, Chicxulub and Telchac. The questionnaire design responds to the need to know the behavior of two different establishments providing tourism services:

1. Consumption centers (food and beverages);
2. Hosting centers.

Tourist Vocation, Service Providers, Profile

Citación: GONZÁLEZ-VELÁZQUEZ, María del Carmen, TÉLLEZ-BRINDIS, Fabiola Alexandra, CANO-ROJAS, Natalia Citlali, VIVAS-LÓPEZ, Alejandro y GAMBOA-LEÓN, Roque Humberto Martín. Detección de la Vocación Turística y Perfil Empresarial de los Habitantes de la Costa Yucateca que prestan Servicios de Turismo. Revista de Desarrollo Económico. 2017, 4-13: 27-37.

*Correspondencia al Autor (correo electrónico: macarmen.gonzalez@utmetropolitana.edu.mx)

†Investigador contribuyendo como primer autor.

1. Introducción

El turismo puede propiciar un auténtico desarrollo humano y social gracias a la oportunidad que ofrece de compartir experiencias, realizar intercambios culturales, admirar la naturaleza, interactuar con la comunidad receptora y compartir su esencia. Los gustos y preferencias en materia turística se han ido modificando con el tiempo, y hoy se puede apreciar un turista mucho más activo, con mayor nivel educativo, mejor organización de su tiempo libre y, sobre todo, sensibilizado en la conservación de naturaleza y el patrimonio.

Yucatán es descrito como un estado con una situación geográfica privilegiada a la vez de que es rico en un legado mestizo que sintetiza la influencia colonial con lo maya, y que se manifiesta en la arquitectura y gastronomía, además de un extenso litoral de 340 kilómetros que se extiende desde Celestún y hasta Río Lagartos.

De acuerdo con información proporcionada por SEFOTUR Yucatán, en el primer semestre de 2015 Yucatán recibió 716,706 turistas de los cuales 529,444 (73.8%) fueron turistas nacionales y 187, 262 (26.1) turistas extranjeros. García, Xool, Euán, Munguía y Cervera (2011) señalan que son tres los ejes bajo los cuales se ha desarrollado el turismo de la costa yucateca: primero, en relación a las casas vacacionales que sirven de hospedaje durante el tiempo que las personas se desplazan a la zona (específicamente en las zonas costeras). Segundo, debido al desarrollo hotelero en las últimas cuatro décadas. Y tercero, como reflejo de los esfuerzos estatales, federales e internacionales por la conservación de las zonas costeras y el consecuente nacimiento de un turismo de bajo impacto a partir de 2004.

La iniciativa Corredor Nuevo Yucatán supuso un impulso hotelero de gran turismo en el estado con la construcción de tres hoteles, de los cuales únicamente el Reef Yucatán (5 estrellas) está en funcionamiento actualmente. En el mismo sentido, posterior a la declaración de Celestún como Reserva de la Biósfera se vio un incremento en el turismo de esa playa, al igual que las reservas de Bocas de Dzilam y Río Lagartos. (García, Xool, Euán, Munguía y Cervera, 2011)

El presente informe muestra los resultados hallados respecto a la vocación turística y perfil empresarial de los pobladores de la costa yucateca, específicamente de los municipios de Progreso, Telchac, Chicxulub y Chelem, con la finalidad de analizar el involucramiento de diferentes entes económicos y sociales en torno al desempeño de la actividad turística.

1.1 Justificación

Con esta propuesta se pretende atender el área de servicios, a través de la detección de la vocación turística y perfil empresarial de los pobladores de la costa yucateca; la identificación de los factores problemáticos y el análisis subsecuente, permiten determinar las estrategias que contribuyan a erradicarlos o minimizarlos para que no limiten el crecimiento de las empresas del sector.

El estudio, ofrece beneficios a organizaciones del sector turístico tanto públicas como privadas, que cuenten con el interés por mejorar la operación diaria del establecimiento, así como el desarrollo de la localidad donde se encuentran ubicadas. De igual forma, al personal de este tipo de empresas, quiénes son la parte fundamental de la organización, contribuyendo con esto, a su mejor calidad de vida

1.2 Problema

A pesar de que el turismo nacional y extranjero representa una considerable cantidad de ingresos para los comercios de las zonas costeras de Yucatán, los habitantes que se desempeñan en este sector no cuentan con capacitación o formación académica en el rubro.

Muchas de las demandas del visitante no quedan satisfechas por la comunidad receptora que, en algunas ocasiones, carece de destrezas, habilidades y conocimientos para la atención del turista su satisfacción y logro de objetivos locales.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Detectar la Vocación Turística y el Perfil Empresarial de los habitantes de la Costa Yucateca que presten Servicios de Turismo.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diversificar las actividades turísticas de la costa yucateca, a través de la especialización y profesionalización empresarial.
- Desarrollar las competencias, conocimientos y destrezas en los prestadores de servicios turísticos que eleven la calidad de los servicios turísticos.
- Incrementar el número de llegadas y en los días de estancia, derivado de la oferta de actividades relacionadas con el aprovechamiento del patrimonio.
- Ser la base y el inicio de futuras investigaciones que contribuyan al incremento de la prestación adecuada de los servicios.

2. Marco Teórico

Análisis de la vocación turística

Establecer una definición del concepto vocación turística ha resultado doblemente conveniente para esta investigación; por un lado, forma parte obligada del marco teórico y la revisión de lo que otros autores han escrito del tema, pero también porque presenta una discusión amplia de cómo el mismo concepto tiene un segundo significado que si bien tiene relación, no convino a los fines del presente trabajo.

Se han encontrado dos líneas que llevan a concepciones bastantes diferentes. Mientras una de ellas tiene relación con la vocación turística como sinónimo de preferencia por desempeñarse laboralmente en el ámbito turístico, existe otra concepción de vocación turística que hace referencia al inventario de la oferta turística de una región.

En el sentido más profundo de la palabra, la vocación puede definirse como la “inspiración con que Dios llama a algún estado, especialmente al de religión”, la palabra deriva del latín *vocatio*, acción de llamar (Academia de la Lengua Española, 2016). Si bien, coloquialmente se aplica a la inclinación a desempeñarse en un ámbito o profesión. La página de Internet *Diccionarios* (2016), proporciona las siguientes definiciones de vocación:

1. Inclinación personal o preferencia hacia una cosa, en especial a la hora de elegir una profesión, una carrera, forma de vida u otra cosa. Ejemplo: desde niño sintió vocación por la literatura. Sinónimo: tendencia
2. Religión. Sentimiento o inclinación de quien se cree llamado por la divinidad para dedicarse a la vida religiosa.

3. Religión. Persona que escoge la vida religiosa como única dedicación. Ejemplo: la iglesia católica se queja de la falta de vocaciones.
4. Advocación (en todas sus acepciones).
5. Errar la vocación (coloquial): dedicarse a una actividad para la que no se tiene disposición. Ejemplo: erró la vocación al meterse a bombero.

En todos los sentidos anteriores, la vocación se refiere a la disposición sobre todo psicológica y hasta innata a desenvolverse en una actividad o una forma de llevar la vida. Se habla de vocación de servicio cuando las personas interiorizan las responsabilidades que tienen con la sociedad. Sobre todo, se menciona la vocación cuando se refiere al ámbito profesional o laboral, aunque también es altamente referenciado en el ámbito religioso, en este sentido se reflexiona la relación de la vocación con el sacrificio. La vocación pudiera implicar un sacrificio (mayor o menor) que no se menciona porque se ha aceptado como parte esencial de esa inclinación por desempeñarse en algún ámbito.

Llama la atención, sin embargo, que el término se desliga del valor monetario, de los bienes, de la reciprocidad, el servir para recibir. Mientras en la esfera religiosa la vocación es un acto libre de dar sin esperar nada a cambio, la vocación como parte de una actividad remunerada, se liga en especial a profesiones que tienen un contacto directo con las personas. Así, la medicina (y diferentes áreas de la salud), los servidores públicos (políticos, policías, bomberos), trabajadores de la educación y turistas se encuentran en un nivel de compromiso similar y diferente a otras disciplinas.

Sigüenza (2014) describe la vocación turística como “todas las actitudes positivas de los prestadores de servicios turísticos encaminadas a satisfacer las expectativas de los visitantes, a la vez que se cumplen con los marcos ético y jurídico”.

En otro sentido, la vocación turística se refiere al repertorio de recursos naturales y no naturales que conforman el atractivo turístico de un lugar. Considerando playas, cenotes, zonas arqueológicas, reservas naturales, arrecifes, bosques, selvas y parques naturales, por solo mencionar algunos ejemplos de los recursos naturales. Y plazas, museos, iglesias, restaurantes, tiendas de artesanías, hoteles, ferias de juegos, cines, teatros y demás, como ejemplo de recursos no naturales.

En cualquier sentido, ambos son un motivo para propiciar el desplazamiento humano de su lugar de origen con la finalidad de conocer la vocación turística de una zona. Amaya, Gómez y Mundo (2014) discuten ambas concepciones en una amplia revisión del concepto de vocación turística:

Consultando la literatura académica turística, se encuentra que diversos autores emplean el término vocación turística sin definir con precisión su significado. Así, Pearce (1999) y Guizzardi y Mazzocchi (2010) emplean el término refiriéndose a rasgos, características o atractivos turísticos de sitios, mientras que Ritchie (1988) e Ishikawa y Fukushige (2007) se refieren a la ocupación o actividad económica de la población en un lugar dado. Edgell (1983) utiliza el término en el sentido clásico de elección de carrera u ocupación, aunque va un poco más allá, al asignar un papel a los gobiernos locales en la definición de la política turística en general, y educativa en particular, en cierta coincidencia con los planteamientos de Ritchie (1988) al respecto.

En su calidad de director de la Oficina de Política y Planeación de la Administración de Turismo y Viajes de Estados Unidos de América, Edgell (1983) argumenta la necesidad de establecer políticas más coordinadas y mayores esfuerzos e inversiones para la atracción del turismo tanto en el nivel nacional como en el local, señalando que las autoridades estatales y locales definen los planes de estudios y la oferta educativa e, indirectamente, determinando si se ofrecen vocaciones turísticas a los estudiantes de educación superior y, de la misma manera, determinan si los estudiantes aprenden sobre los beneficios que el turismo trae a sus estados. Así, los contenidos de los cursos y de los materiales de estudio elegidos por los funcionarios educativos afectan las actitudes públicas hacia los turistas, hacia los trabajadores de las empresas turísticas y hacia el sector turismo en general.

Ritchie (1988) utiliza el término vocación turística al analizar el papel de la población residente en la formulación de políticas turísticas, comparando dos sitios, a uno de los cuales atribuye una clara vocación turística al parque nacional Banff, con una importante participación de la población en la actividad turística, frente a una ciudad como Edmonton, más enfocada en actividades industriales; sin embargo, no presenta una definición del término. Entremezclando las concepciones religiosas con la modalidad de recursos turísticos, Pearce (1999) menciona la vocación de un lugar, comentando la vocación religiosa de un sitio en relación con su papel turístico, incluso etiquetando la vocación de dichos sitios religiosos / turísticos con señales o indicadores.

Es interesante la perspectiva que proponen Amaya, Gómez y Mundo en la que incluyen las políticas públicas y el involucramiento del estado en ambas concepciones de vocación turística.

Para los fines que convienen a este estudio, se aplicará en el término de vocación turística en función de la disposición e interés de los habitantes de una zona para desempeñarse en el sector de servicios turísticos con la finalidad de promoverlo y beneficiarse de él.

Zona costera de Yucatán y los servicios turísticos

De acuerdo con el Instituto Nacional para el Federalismo y Desarrollo Municipal (INAFED) Yucatán se divide en regiones que agrupan a los 106 municipios de acuerdo a su ubicación geográfica:

1. Litoral poniente
2. Influencia metropolitana
3. Litoral centro
4. Litoral oriente
5. Oriente
6. Centro
7. Centro sur
8. Sur poniente
9. Sur

Los cuatro primeros de la lista cuentan con municipios costeros.

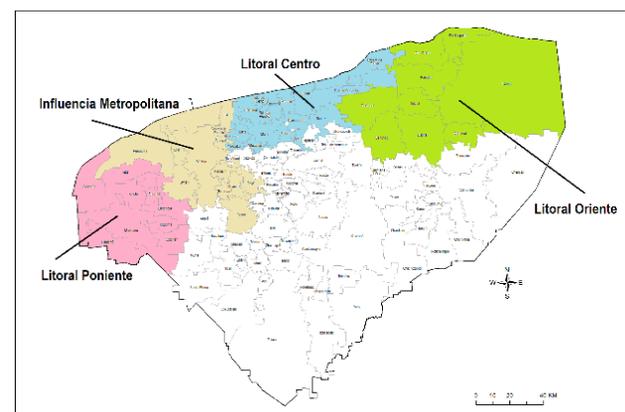


Figura 1 Mapa de las regiones con costa en Yucatán.

Fuente: Elaboración propia.

El Programa de Ordenamiento Ecológico del Territorio Costero del Estado de Yucatán (POETCY) establece un área total de 6,468.535 km de zona costera que incluye la totalidad de los municipios de Celestún (Litoral Poniente); Progreso e Ixil (Influencia Metropolitana); Telchac Puerto, Sinanché, Yobaín, Dzemul, Dzidzantún y Dzilam de Bravo (Litoral Centro); y San Felipe, Río Lagartos (Litoral Oriente).¹

La relevancia de Yucatán como destino turístico radica en una diversidad de elementos que García, Xool, Euán, Munguía y Cervera (2011) describen como:

En el ámbito nacional, el estado de Yucatán se caracteriza por ser un polo turístico de importancia mundial debido a varios factores, entre los que destacan: su legado histórico precolombino, presente en una gran cantidad de zonas arqueológicas y en los saberes y prácticas de las poblaciones mayas actuales; en las haciendas de la época del auge henequenero; sus ecosistemas para el disfrute de playas, cenotes y selvas, y la diversidad de especies de flora y fauna. Estos atractivos culturales y de contacto con la naturaleza se ubican en una región que incluye al principal eje de gran turismo de masas del país: Cancún y la Riviera Maya, en Quintana Roo, lo cual amplía las oportunidades de crecimiento.

La cercanía con el destino turístico de Cancún (y la Riviera Maya) permite la captación de un mayor número de visitantes que no tienen a Yucatán como primer destino, pero que en el desarrollo de sus vacaciones deciden visitar los atractivos del estado.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en Yucatán, la población ocupada en el sector turístico (durante el primer trimestre de 2015) era de 79,103 personas, lo cual representa un 3.7% de la población del mismo año (El INEGI reportó una población de 2,097,175 habitantes en el estado de Yucatán en 2015).

Respecto a los servicios turísticos prestados en el estado durante el mismo año, se han considerado 24 categorías, de las cuales: hospedaje, restaurantes, agencias de viajes, tiendas de artesanías y guías de turistas son los más populares. Es decir, que los cinco principales ocupan el 80.5% del total de servicios turísticos ofertados en Yucatán.

El perfil empresarial de los habitantes yucatecos respecto a actividades turísticas, indica que el área restaurantera, es la actividad preponderante y representa el 26.1% de las categorías. En segundo lugar, están los servicios de hospedaje con 20.7% y guías de turista con un 20%. En cuarto lugar, se encuentran las agencias de viajes con un 8.3 % y, por último, las tiendas de artesanías con un 5.2%.

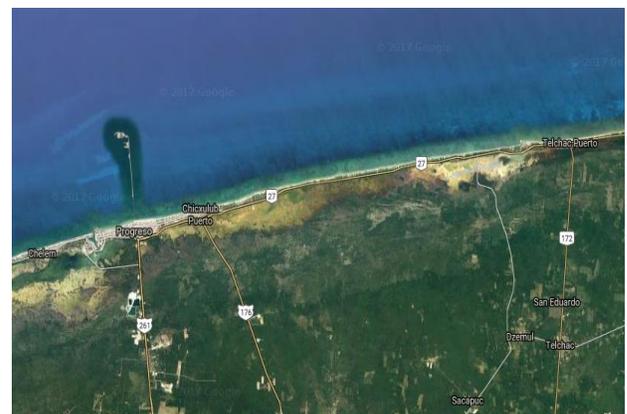


Figura 2 Playas de la costa yucateca ubicadas entre Chelem y Telchac Puerto.

Fuente: Google Maps.

¹ De los trece municipios con zona costera, únicamente once son comprendidos en su totalidad, mientras que Hunucmá y Tizimin, se agrupan con Baca, Chichxulub Pueblo, Dzilam González, Mérida, Mocochoá, Motul, Panabá, Telchac Pueblo, Tetiz y Ucu que se también forman parte, pero solo a partir de la delimitación determinada por la franja paralela al litoral de 20 kilómetros de ancho tierra adentro.

En la zona comprendida desde Chelem, Progreso, Chicxulub, Uaymitun, y hasta Telchac Puerto, se encuentra el mayor número de prestadores de servicios turísticos, esto se explica por la cercanía de la capital del estado, Mérida, además de las amplias extensiones de playas para turismo de sol y playa.

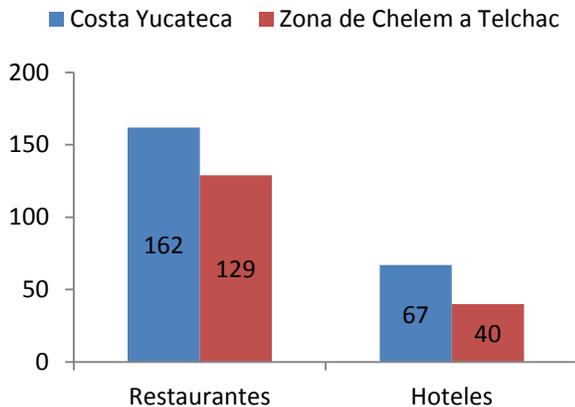


Grafico 1 Servicios de restaurantería y hotelería en la costa yucateca

Fuente: *Elaboración propia*

En la gráfica, se puede apreciar el número de restaurantes y hoteles ubicados en la zona costera y la proporción de los mismos en las playas ubicadas entre Chelem y Telchac Puerto. Con base en los criterios de uso de suelo, se distinguen cuatro actividades comerciales relacionadas al turismo y establecidas en el POETCY (2007):

1. Turismo de muy bajo impacto (pasa día, palapas, senderos, pesca deportiva -en mar o ría- observación de aves, fotografía, acampado).
2. Turismo alternativo (hoteles y servicios ambientalmente compatibles)
3. Turismo segunda residencia
4. Turismo tradicional de mediano impacto (hoteles, restaurantes, venta de artesanías y servicios conexos).

Además, García, Xool, Euán, Munguía y Cervera (2011) hacen un recuento de las actividades turísticas culturales más importantes en la zona costera: la gastronomía a base de pescados y mariscos, ferias tradicionales en torno a insumos propios de la costa como la famosa Feria del Coco en San Crisanto y las ferias tradicionales con juegos mecánicos que se instalan durante el período vacacional de verano. También hacen mención de las zonas arqueológicas de Xcambó, la zona arqueológica de Dzibichaltún² y los vestigios prehispánicos de Isla Cerritos en San Felipe.

En función a su procedencia, los turistas que llegan a la costa yucateca se clasifican en: turistas locales, nacionales y extranjeros, cada uno con características de estancia, época y modo de arribo diferentes. El turismo local, principalmente procedente de Mérida, arriba a la costa en vehículo propio o por medio de autobuses locales. El turismo nacional y extranjero llega a por auto (rentado) o en excursiones (autobús), aquí se destaca los cruceros como medio de acceso de turistas extranjeros principalmente.³

Respecto al tipo de turismo que se desempeña en la costa García, Xool, Euán, Munguía y Cervera (2011) lo han clasificado en: 1) turismo de sol y playa; 2) turismo de segunda residencia; 3) turismo de cruceros; y 4) turismo de bajo impacto ambiental. Como su nombre lo indica, el turismo de sol y playa se caracteriza por actividades desempeñadas en la playa, el cual incluye servicios de restaurantes, hoteles, tiendas de artesanías, y otras actividades comerciales no reguladas como vendedores ambulantes.

² Si bien Xcambó y Dzibichaltún no se encuentran en la costa, se les menciona por la cercanía a la misma, además de que Xcambó es vestigio del asentamiento maya relacionado con las salineras prehispánicas de Xtampú.

ISSN: 2410-4019

ECORFAN® Todos los derechos reservados

³ Los cruceros arriban al Puerto de Progreso desde 1998, aunque el verdadero auge se ha dado desde 2006.

GONZÁLEZ-VELÁZQUEZ, María del Carmen, TÉLLEZ-BRINDIS, Fabiola Alexandra, CANO-ROJAS, Natalia Citlali, VIVAS-LÓPEZ, Alejandro y GAMBOA-LEÓN, Roque Humberto Martín. Detección de la Vocación Turística y Perfil Empresarial de los Habitantes de la Costa Yucateca que prestan Servicios de Turismo. Revista de Desarrollo Económico. 2017.

El turismo de sol y playa está delimitado por temporadas vacacionales, especialmente Semana Santa y verano, siendo sus principales actores los habitantes de Mérida quienes, por la cercanía de la ciudad a la playa no pasan la noche en ella. El turismo de segunda residencia, al igual que el de sol y playa tiene la misma temporada, pero con la diferencia de que se trata de turistas extranjeros que sí pernoctan en las playas porque son poseedores de casas. Estos turistas, también utilizan los servicios restauranteros.

Asociado al itinerario de las llegadas de cruceros, el turismo de este tipo es básicamente extranjero y de paso. El destino no es propiamente las playas yucatecas, pero sí consumen servicios de restaurantes y transportes (para moverse incluso a Mérida). Al igual que el anterior no requieren servicios de hospedaje.

El turismo de bajo impacto ambiental comprende todas aquellas actividades amigables con el entorno, como paseos en bicicleta, senderismo, observación de aves, camping, snorkeling, visita a zonas arqueológicas, entre muchas otras.

3. Metodología de Investigación

1. Revisión, detección, consulta, extracción y recopilación de información para la construcción de un marco teórico.
2. Diseño y revisión de las herramientas de diagnóstico a utilizar.
3. Implementación de prueba piloto.
4. Recopilación de la información a través de los instrumentos diseñados en campo
5. Tabulación de la información para su análisis.
6. Análisis de la información para el diseño de estrategias.

El trabajo de campo se realizó del 14 al 16 de junio de 2016. En el levantamiento de datos, participaron profesores de tiempo completo de las carreras de Gastronomía y Turismo, todos ellos integrantes del cuerpo académico Diversificación y Diferenciación del Turismo, de la Universidad Tecnológica Metropolitana, así como un par de estudiantes –becarias- de las carreras de Gastronomía y Turismo.

Se trató de una aplicación directa-personal (cara a cara), en la cual se administraron los cuestionarios directamente en el domicilio de cada uno de los establecimientos. El instrumento empleado fue un cuestionario cuyo diseño respondía a las características específicas de los distintos establecimientos que prestan servicios turísticos; de este modo se diseñaron dos cuestionarios:

1. para establecimientos de alimentos y bebidas;
2. para centros de hospedaje.

Se realizó un muestro no probabilístico, en el cual los poblados fueron elegidos por conveniencia, es decir que el puerto de Progreso, Chelem, Telchac y Chicxulub fueron seleccionados porque son zonas costeras con mayor afluencia turística y mayor desarrollo en infraestructura de servicios turísticos.

3.1 Tipo de Investigación

El nivel de la investigación fue descriptivo, se utilizó investigación de campo. Las técnicas usadas fueron la recolección de datos, observación directa y entrevistas realizando la aplicación de dos instrumentos distintos: uno para establecimientos de alimentos y bebidas y otro, para los de hospedaje. Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó la Estadística descriptiva.

4. Resultados

Se presentan, en primer término, las características de la muestra, es decir, las personas a quienes se les aplicó el cuestionario y cuyo puesto laboral, fue en todos los casos, de responsable de establecimiento o un área, mismos que se identificaron como: propietario, gerente, encargado, administrador o jefe de cocina. Del mismo modo se presentan generalidades respecto al tamaño de la empresa.

Edad		Escolaridad	
20 a 31 años	40%	Primaria	11%
32 a 43 años	22.8%	Secundaria	20%
44 a 55 años	25.7%	Bachillerato	44%
56 a 73 años	11%	Licenciatura	25%

Antigüedad en la empresa		Empleados en la empresa	
2 a 8 años	28%	Hasta 9	67%
9 a 15 años	25%	Hasta 18	11%
16 a 22 años	17%	Hasta 27	11%
23 a 29 años	6%	Hasta 36	3%
30 a 36 años	8%	Hasta 45	3%
		Hasta 63	5%

Tabla 1 Generalidades de las personas encuestadas

La tabla no.1 muestra que el porcentaje más alto de edad está en el rango de 20 a 31 años, mientras que el 44% cuenta con estudios de bachillerato. Se resalta, además, la antigüedad de las personas en sus trabajos, un 28% ha estado laborando en la misma empresa de 2 a 8 años, seguido por un 25% con una antigüedad de 9 a 15 años. La misma tabla presenta el número de empleados como un referente del tamaño del establecimiento. El 67% tiene menos de 9 empleados, y el 11% entre 36 y 63 trabajadores. Se recolectó información que permitió evaluar la formalidad de la empresa en función de la capacitación que da a sus empleados, su alta en hacienda, ofrecimiento de prestaciones de ley a colaboradores.

El 95% de las empresas está dado de alta en hacienda en comparación con un 5% que no ha realizado este trámite. Y el 54% ofrece seguro social a sus empleados. Se encontró que el 68% de las empresas otorga capacitación sus empleados. En este sentido, la capacitación es concedida por instancias gubernamentales, o bien pagada por la empresa, aunque también se encontró que en un 3% es pagada por los propios empleados. De la información obtenida de las empresas hoteleras, se encontró la siguiente información:

Tipo de hospedaje			
Hotel	Apartamento	Hostal	Cabañas
79%	9%	8%	4%

Establecimientos con alta en el Registro Nacional de Turismo	Establecimientos incorporados a la Asociación de Hoteles y Moteles de Yucatán
46%	42%

Establecimientos con conocimiento de las reglas de SECTUR para la categoría del establecimiento	Establecimientos con seguro de Responsabilidad Civil para huéspedes
33%	37%

Establecimientos identificados por la placa de registro	Establecimientos que ofrecen servicios de alimentos y bebidas
50%	38%

Tabla 2 Características de los hoteles encuestados

Como se puede apreciar en la tabla 2, en la zona costera de Yucatán se encuentran básicamente cuatro tipos de establecimientos de hospedaje: hotel, apartamentos, hostales y cabañas, siendo el primero el de mayor frecuencia con un 79%. Respecto al dominio de un idioma extranjero, únicamente el 33% declaró tener esta capacidad y, en todos los casos, el idioma referido fue el inglés.

A pesar de ello el 96% de las empresas considera necesario que su personal, sobre todo los que están en contacto directo con los turistas, tengan dominio del inglés.

6. Conclusiones

Se resalta que los conocimientos de los prestadores de servicios turísticos que radican en los municipios estudiados han sido adquiridos de manera empírica a lo largo de los años, por lo que se buscará desarrollar las competencias, conocimientos y destrezas del personal que labora en estos establecimientos para que eleven la calidad de los servicios proporcionados a través de convenios con las dependencias gubernamentales correspondientes (SEFOTUR) para que se impartan los cursos de capacitación que permitan lograr este resultado.

Si bien la gran mayoría de los encargados de los establecimientos turísticos reconoce una necesidad en dominio de un idioma extranjero, así como en la necesidad de manejar información como menú y folletería en inglés, es nulo el tiempo y los recursos que dedican para combatir esta deficiencia en idiomas.

Si bien más de la mitad de las empresas turísticas refirió capacitar a sus empleados, sólo fue con el propósito de cumplir con la Comisión mixta de capacitación y adiestramiento de la Secretaría de trabajo y previsión social; de tal forma, se considera que los cursos para mejorar la atención y el servicio a los visitantes son los siguientes:

Inglés, Relaciones públicas, Relaciones humanas, Atención, trato y servicio al cliente, así como cursos técnicos especializados en cada una de las áreas que componen a los establecimientos de alimentos y bebidas, de hospedaje, agencia de viajes, empresas de transportación turística y de turismo alternativo.

Tomando en consideración los resultados anteriores, se desprende la necesidad de realizar una serie de estudios adicionales para conocer de forma específica el perfil de turista que arriba a la zona costera del estado de Yucatán. Dichos estudios consistirían en identificar todas las características del visitante (motivos de viaje, edad, género, escolaridad, ingresos, estado civil y lugar de procedencia)

El estudio de la vocación turística que se aplicó permitió conocer el perfil del turista que visita las playas yucatecas en función de su nacionalidad; siendo en su mayoría, turistas nacionales (73.8%), mientras que en poco más de una cuarta parte son visitantes extranjeros (26.1%). Respecto al comportamiento de los mismos, se sabe que los turistas arriban a Yucatán como opción secundaria atraídos por su cercanía con su destino principal, Cancún. Asimismo, como parte de los datos adicionales que se indagaron a través del documento aplicado, se pudo determinar que los turistas llegan en auto o autobús.

En relación al perfil empresarial de los habitantes de la zona costera de Yucatán, se hallaron cinco actividades económicas preponderantes: la restaurantería en primer lugar con 26.1%, seguida de servicios de hospedaje con 20.7%, guías de turista con 20%, agencias de viajes con 8.3 % y, tiendas de artesanías con 5.2%; tomando en consideración lo anterior, se buscará diversificar las actividades turísticas de la costa yucateca, implementando actividades de turismo alternativo y de naturaleza lo que permitirá incrementar el número de llegadas y los días de estancia, derivado de la oferta de actividades relacionadas con el aprovechamiento del patrimonio natural y cultural. A manera de cierre, se discute respecto a la baja relevancia que tienen las instancias gubernamentales respecto a la capacitación y el seguimiento de los prestadores de servicios turísticos en la zona costera de Yucatán.

De modo que, por un lado, resulta necesario desarrollar estrategias que permitan alcanzar estándares de servicios turísticos en sintonía con la demanda y perfil de los visitantes y por el otro, buscar mecanismos adecuados de promoción con el propósito de captar mayor número de turistas, aunado a la diversificación de los servicios, esto permitirá incrementar la estancia promedio del visitante.

6. Referencias

Amaya, C; Mundo R; Gómez C. (2014). Diseño de una metodología para establecer la vocación turística de un destino. Caso Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Teoría y Praxis.

Coordinación Metropolitana de Yucatán. <http://comey.yucatan.gob.mx> Consultado el 11 de noviembre, 2016.

Diccionarios.com Recuperado 15 de noviembre de 2016 <http://www.diccionarios.com>

Domínguez Aguilar, Mauricio (2011). Avances en el estudio de la estructura territorial de la zona metropolitana de Mérida, Yucatán. Revista Península No. VI, num.1

García, Xool, Euán, Munguía y Cervera (2011). En la perspectiva del desarrollo turístico del desarrollo turístico. Colección Corredor Biológico Mesoamericano México. Comisión Nacional para el conocimiento y uso de la biodiversidad. Serie conocimientos / Número 9

Instituto Nacional para el Federalismo y Desarrollo Municipal (INAFED). <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM31yucatan/regionalizacion.html#r06> Consultado el 11 de noviembre de 2016.

Programa de Ordenamiento Ecológico del Territorio Costero del Estado de Yucatán (POETCY). (2007)

<http://www.seduma.yucatan.gob.mx/archivos/legislacion-fija/DECRETO-POETCY.pdf>
Consultado el 25 de mayo, 2017

Real Academia de la Lengua Española. <http://www.rae.es/> Consultado el 15 de noviembre de 2016.

Secretaría de Fomento Económico. <http://www.sefoe.yucatan.gob.mx> Consultado el 11 de noviembre de 2016.

SEFOTUR Yucatán. Informe mensual sobre resultados de la actividad turística en el estado de Yucatán. Recuperado el 10 de enero de 2017 en: http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/informe_mensual_actividad_turistica/4d3b3435d4f1d411faf6222acf1b5829.pdf

Singüenza. (Mayo, 2014). Indicadores de vocación para empresas y destinos turísticos. Congreso de investigación turística aplicada. Recuperado de: http://www.observatorioturisticogto.org/cenDoc/71c7b-LuisFelipeS__ICTUR2014.pdf

Tamames, E. (2012). Consumoteca, consumidores bien informados. Recuperado el 10 de enero, 2017 en: <http://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/turismo/tipos-de-servicios-turisticos-regulados-por-ley/>

Turismo, S.d. (2015). Datatur, Secretaría de Turismo. Recuperado el 12 de enero, 2017 de: http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_R

Agradecimiento

Universidad Tecnológica Metropolitana
PRODEP