



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Relación y demanda de visitantes nacionales y extranjeros en hoteles de playas mexicanas de 2000 a 2023

¹Ignacio Arroyo-Arroyo

*Eva Angelina Hernández-Oceguera

*Glaflira Vázquez-Olarra

Resumen

Analizar el número de visitantes nacionales y extranjeros a los hoteles de playa en sus cinco categorías en México para comprender la demanda del turismo. Con datos de la Secretaría de Turismo del Gobierno de México del 2000 a 2023. Los visitantes se clasificaron por tipo de hotel en 19 ubicaciones de playa. Se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo evolutivo con un alcance correlacional y descriptivo. Se analizaron las tendencias del número de visitantes por categorías en hoteles; y con pruebas ANOVA entre los hoteles y visitantes para identificar el comportamiento. La llegada de los turistas nacionales a los hoteles de cuatro y cinco estrellas es similar; y la llegada de los turistas nacionales y extranjeros a hoteles cinco estrellas es similar. Los turistas tendrían las mismas expectativas y percepciones; buscan los mismos beneficios, calidad, precios y el trato en hoteles de cuatro y cinco estrellas.

Palabras clave: Hoteles de playa, categorías, nacionales, extranjeros, demanda.

Abstract

Analyze the number of national and foreign visitors to beach hotels in their five categories in Mexico to understand tourism demand. With data from the Ministry of Tourism of the Government of Mexico from 2000 to 2023. Visitors were classified by hotel type at 19 beach locations. An evolutionary quantitative approach was used with a correlational and descriptive scope. Trends in the number of visitors by category in hotels were analyzed; and with ANOVA tests between hotels and visitors to identify behavior. The arrival of national tourists to four and five star hotels is similar; and the arrival of national and foreign tourists to five-star hotels is similar. Tourists would have the same expectations and perceptions; They look for the same benefits, quality, prices and treatment in four and five star hotels.

Keywords: beach hotels, categories, national, foreign, demand.

¹ Universidad Politécnica de Pénjamo

Introducción

Para los turistas nacionales, las playas mexicanas representan una escapada accesible y familiar, donde pueden disfrutar de la riqueza cultural y natural de su propio país. Las familias mexicanas encuentran en estos destinos una oportunidad perfecta para vacacionar sin las barreras del idioma y con una oferta culinaria que satisface todos los gustos.

Por otro lado, los turistas extranjeros ven en México una mezcla exótica de historia, cultura y belleza natural. Los visitantes de Estados Unidos, Canadá, Europa y otras partes del mundo son atraídos por la promesa de un clima tropical, *resorts* de lujo y experiencias únicas como el *snorkel* en arrecifes de coral, el avistamiento de ballenas y la exploración de antiguas ruinas mayas.

Sin embargo, pronosticar la demanda de turistas nacionales y extranjeros puede ser un desafío complejo. Factores como fluctuaciones económicas, cambios en las preferencias de viaje, situaciones políticas y crisis sanitarias globales, como la reciente pandemia de COVID-19, pueden influir drásticamente en el flujo de visitantes. La capacidad de adaptarse a estos cambios y de prever tendencias emergentes es crucial para la industria turística, que debe estar siempre lista para ajustar sus estrategias y ofertas.

Se podría llegar a encontrar que los huéspedes nacionales y extranjeros tienen comportamientos o preferencias diferentes o iguales a la hora de elegir un tipo de hotel. Se puede proporcionar información valiosa para los gerentes de hoteles y los responsables de marketing para adaptar sus estrategias y mejorar la experiencia del cliente. Es obtener una visión clara y cuantitativa de las diferencias en el comportamiento de los huéspedes nacionales y extranjeros, facilitando así la toma de decisiones informadas y estratégicas para mejorar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.

La presente investigación pretende analizar el número de visitantes nacionales y extranjeros a los hoteles de playa en sus cinco categorías en México para comprender la demanda del turismo. Para lo anterior, se analizaron los datos que proporciona la Secretaría de Turismo del Gobierno de México del 2000 a 2023 (Datatur, 2024).

Marco teórico

El turismo

El turismo es una actividad en constante crecimiento que no conoce fronteras, adaptándose a las preferencias de los viajeros, según Carvajal (2014). Esta actividad se basa en la recreación física y emocional de las personas, aprovechando el ambiente, la cultura y la economía del lugar, como afirman Yumisaca Tuquinga et al. (2017).

De acuerdo con Álvarez Díaz et al. (2016), el turismo es uno de los principales motores de la actividad económica y siempre está sometido a la competencia de otros destinos turísticos. Sharma et al. (2021, p.1) destacan la “necesidad palpable de que los hoteles reevalúen sus prácticas comerciales actuales y diseñen rápidamente estrategias innovadoras que también salvaguarden la salud y la seguridad tanto de los huéspedes como de los empleados”.

Según García Rodea (2023, p.87), “el turismo ha sido una alternativa de diversificación económica, estableciendo así una modalidad turística con características propias”. Singh (2019) confirma que los viajeros buscan no sentirse en un entorno corporativo, y que cada vez hay más personas dispuestas a invertir en experiencias personalizadas.

Para generar estrategias efectivas y crear valor en el hospedaje, es crucial comprender las necesidades y exigencias de los turistas por productos altamente competitivos, cumpliendo así con sus altas expectativas y percepciones (Solís-Radilla et al., 2016).

En el sitio web Guía Turística, Bonilla (2024) describe las características del turista nacional, destacando su conocimiento del entorno, preferencia por destinos cercanos, flexibilidad en el itinerario, uso de medios de transporte locales, conciencia del presupuesto, exploración de la diversidad local, conexión emocional, participación en eventos y festivales locales, contribución al desarrollo local y fomento del orgullo nacional. Por otro lado, Bonilla (2024) también describe las características del turista internacional, resaltando su diversidad cultural, motivaciones diversas, mayor gasto, duración variable de la estancia, experiencias transculturales, impacto económico significativo, amplio espectro demográfico, exploración de destinos lejanos, uso de tecnología y diversidad en intereses y actividades.

El turismo internacional impacta significativamente en el crecimiento y desarrollo económico de México. El aumento de la renta real, el tiempo libre, y la mejora en transporte e infraestructura han incrementado las visitas turísticas (Rodríguez-Marín, 2024). Sin embargo, Frechtling (2001)

menciona que la incertidumbre puede desequilibrar el mercado turístico, dificultando el conocimiento detallado de la demanda.

Bonilla (2024) detalla que los turistas internacionales buscan explorar nuevas culturas, visitar lugares icónicos, relajarse, buscar aventuras y emociones, conocer personas nuevas, disfrutar de la gastronomía local, y aprender. Por su parte, el turista nacional busca descubrir y explorar nuevas regiones dentro del país, conocer la cultura, la historia y las tradiciones locales, disfrutar de la gastronomía regional, relajarse y escapar de la rutina diaria, visitar a familiares y amigos en otras ciudades, participar en eventos deportivos y culturales, realizar actividades de turismo de aventura y naturaleza, experimentar emociones únicas, conectar con la naturaleza y contribuir al desarrollo económico y turístico de su propio país.

Sector hotelero

Para sobrevivir en el entorno hotelero, las empresas deben ofrecer un servicio de mayor calidad, responder rápidamente a los cambios en la demanda y controlar la inversión (Aznar et al., 2016). Orlandini González et al. (2019) definen:

El hotel como la unidad esencialmente turística básica, ya que cubre una de las necesidades importantes del turista: el hospedaje. Según ellos, el hotel no vende bienes, sino actitudes, beneficios y satisfacciones, es decir, servicios que deben satisfacer las necesidades y deseos del consumidor (Cómo se citó en Aznar et al., 2016).

El sector hotelero tiene una demanda cambiante y sus resultados pueden tener un impacto social y político significativo (Aznar et al., 2016). Orlandini González et al. (2019) señalan que el sector hotelero "genera un impacto en el crecimiento económico de los Estados, debido a las divisas que se generan a través del turismo receptivo" (p. 2).

Según Romero Mendoza y Velázquez Castro (2024), los hoteles son un pilar del sector turismo que se encuentra en un ambiente de constante cambio (político, económico, social, tecnológico y ambiental). Los hoteles tienen el desafío de brindar experiencias personalizadas y memorables a los visitantes; de lo contrario, los huéspedes no volverán (Nain, 2018).

En México, el Sistema de Clasificación Hotelera, establecido en el Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos del Sistema de Clasificación Hotelera publicado en el DOF el 13/09/2016, cuenta con ocho variables para determinar el número de estrellas de un hotel: acceso, exterior y generales; comunicación; habitación y baños; alimentos y bebidas; y recepción. Los hoteles en México reciben

una cantidad de estrellas según su clasificación, y estas clasificaciones son las siguientes según el sitio web Entorno Turístico (2022):

- Una estrella: Establecimientos de hospedaje que cuentan únicamente con lo más indispensable para el huésped, como la habitación, servicio de sanitario y regadera.
- Dos estrellas: Servicios e infraestructura básicos como recepción e iluminación.
- Tres estrellas: Instalaciones adecuadas, servicio completo y estandarizado sin grandes lujos, como áreas verdes, jardín, estacionamiento y elevadores.
- Cuatro estrellas: Instalaciones de lujo y servicio superior, como calefacción, bares, restaurantes, piscina, gimnasio y salones de eventos.
- Cinco estrellas: Instalaciones y servicio excepcionales, incluyendo *room service*, *concierge*, animadores, y todo lo mencionado anteriormente.

Las empresas hoteleras han identificado una variedad de segmentos de viajeros y las necesidades de cada uno; sin embargo, un solo hotel no puede satisfacer todas estas necesidades, por lo que buscan la especialización y nuevas ofertas (Vidrio-Barón et al., 2020).

Competitividad en el sector hotelero

La internacionalización de los mercados y la integración de las economías obligan a las empresas hoteleras a mejorar sus estrategias para eficientizar su funcionamiento. Un ejemplo es el incremento de la competitividad de las empresas hoteleras frente a la caída de los precios en las crisis económicas (Alberca & Parte, 2013).

Nain (2018) encontró que la industria hotelera es la de más rápido crecimiento y que entre el 75% y el 80% de los ingresos provienen de las ciudades metropolitanas. Sadikoglu y Zheir (2010) señalan que existe una relación entre la calidad y los resultados empresariales, así como entre las políticas de calidad y la satisfacción del cliente (Alonso-Almeida et al., 2012).

La ventaja competitiva de los hoteles radica en una correcta combinación y desarrollo de sus recursos, así como en la ventaja comparativa del destino turístico en el que se encuentran las instalaciones (Dwyer et al., 2003). El estudio de Nain (2018) muestra que los viajeros buscan el mejor alojamiento, lo que aumenta la competencia en este negocio.

Se observa que, a medida que disminuye la demanda de cuartos y viajes en avión, también disminuyen los ingresos y ganancias. Algunos hoteles bajan sus precios para llenar habitaciones y aviones, mientras que otros incrementan tarifas para recuperar las ganancias planificadas (Nain, 2018).

Chen (2009) asegura que la industria hotelera siempre ha tenido costos fijos altos, los cuales no pueden reducirse incluso cuando las ventas y los visitantes disminuyen, lo que hace que esta industria sea sensible en periodos de crisis económica. Esto es coherente con los hallazgos de Bodie et al. (2008), quienes encontraron que la industria hotelera tiene un comportamiento cíclico y es sensible a la economía nacional y mundial.

Las grandes cadenas hoteleras están mejor equipadas y gestionadas que los hoteles pequeños y medianos (Le & Phi, 2021). Por ejemplo, las grandes cadenas utilizan software de gestión orientado a las reservas, entradas y salidas, asignación de habitaciones, tarifas y facturación; mientras que los hoteles pequeños optan por software de administración contable menos complejo (Pasciaroni, 2023).

Para buscar una relación entre calidad, lealtad e intención de compra, los hoteles de alto nivel no consideran al turismo de tres estrellas y se concentran en los de cinco estrellas (Pérez, 2017). Además, para ser más competitivos, los hoteleros buscan que el diseño de sus instalaciones sea acorde con el entorno que los rodea, considerando factores como el clima, la calidad de las playas, los servicios turísticos, la seguridad y el ocio (Bancomext, s.f.).

Nain (2018, p.567) señala que:

La tendencia actual muestra que los hoteles se están moviendo lentamente hacia el marketing de agencias de viajes en línea y el uso de software de gestión hotelera para aliviar la carga de trabajo y aumentar el retorno de la inversión. Los clientes eligen hoteles y otros servicios de hospitalidad por una variedad de razones. Desde la ubicación hasta las instalaciones y los beneficios, las empresas deben asegurarse de que están proporcionando lo que los compradores buscan.

Gómez Nieves y Rodríguez Bocanegra (2018) comentan que la demanda turística en México "no sólo ha sido poco estudiada en el ámbito académico, sino que también las metodologías puestas en marcha han carecido de ideas innovadoras que introduzcan elementos novedosos, tal como acontece en otros países" (p. 93). Un ejemplo de esto es la falta de objetividad en las estadísticas, que carecen de veracidad debido a la manipulación, errores, confusiones y omisiones en la información, así como la falta de bases conceptuales seguras para evitar la confusión en el uso de términos (Gómez Nieves & Rodríguez Bocanegra, 2018).

En México, Cifuentes Cifuentes et al. (2018) encontraron que la oferta local que no pertenece a cadenas hoteleras se ha quedado rezagada, ya que no puede ofrecer los productos, la calidad y los niveles de sofisticación de los servicios en comparación con las grandes cadenas, como las anglosajonas.

Con las estrategias correctas, los hoteles tendrán la delantera ante la competencia y podrán ofrecer mejores experiencias a los visitantes. Estas estrategias incluyen la selección y contratación de empleados, programas de capacitación, uso de tecnologías en procesos y mejora del servicio al cliente, según Romero Mendoza y Velázquez Castro (2024).

El COVID-19 en el turismo y hoteles

La limpieza y la higiene son prioridades al elegir y recomendar hoteles; los huéspedes preferirían renunciar a los lujos y la tecnología (como el acceso a Wi-Fi) antes que quedarse en un hotel sucio (Nain, 2018).

En la investigación de Ahmad et al. (2023), se aborda cómo el COVID-19 afectó al sector turístico; los esfuerzos más notorios se centraron en el turismo y los viajes debido a la transmisión de enfermedades y del virus. Otro factor negativo que influyó en el comportamiento de los visitantes durante la pandemia fue la cobertura de los medios de comunicación sobre el virus, como menciona Yan et al. (2021).

La pandemia también demostró que el sector hotelero es una industria muy sensible a las crisis globales (Bresciani et al., 2021). El COVID-19 generó y sigue generando miedo en las personas, y se espera que tenga un impacto prolongado en el turismo, retrasando su recuperación plena (Zheng et al., 2021). El miedo hizo que las personas dudaran en reservar habitaciones compartidas durante la pandemia, lo que llevó a una mayor demanda de habitaciones privadas para mantener la distancia física (Bresciani et al., 2021).

La innovación en la hotelería es de gran demanda debido a las especificidades y la diversificación de las actividades y procesos en el sector, según Martín Ríos y Ciobanu (2019). Durante la pandemia de COVID-19, la innovación se convirtió en una alternativa crucial para la recuperación y transformación del sector (Le & Phi, 2021). Shin y Kang (2020) encontraron que entre las innovaciones implementadas por los hoteles se incluyeron la reducción de la interacción con los huéspedes y el aumento del nivel de limpieza, lo que incrementó las reservas durante la pandemia.

Rodríguez-Marín (2024) afirma que la seguridad sanitaria posterior a la pandemia es un factor relevante para los turistas internacionales, junto con la conectividad aérea, la calidad del servicio y la diversidad cultural.

Método

Para cumplir con el objetivo del proyecto se decidió por un enfoque cuantitativo de tipo evolutivo con un alcance correlacional y descriptivo. El número de visitantes totales, nacionales y extranjeros se clasificó por tipo de hotel en el que se registraron; es decir, en las cinco categorías en que se clasifican los hoteles (estrellas). El análisis se llevó a cabo con datos del 2000 al 2023 para asegurar una muestra lo suficientemente grande que ayudaría a que los resultados de los modelos matemáticos sean confiables.

La base de datos se tomó de la Secretaría de Turismo de Gobierno de México de la actividad hotelera por categoría (Datatur, 2024). Se presenta como información de acceso libre al público en formato de Excel y clasificada por categorías, ciudades y años, visitantes totales, nacionales y extranjeros, así como el número promedio de noches de estancia.

Se tomaron en cuenta los hoteles de playa ubicados en: Riviera Maya, Cancún, Acapulco, Los Cabos, Puerto Vallarta, Mazatlán, Veracruz, Nuevo Vallarta, Ixtapa Zihuatanejo Cozumel, Manzanillo, Bahías de Huatulco, Playas de Rosario, Puerto Escondido, La Paz, Isla Mujeres, San Felipe, Tonalá-Puerto Arista y Loreto.

El análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva al mostrar las tendencias y evoluciones del número de visitantes totales, nacionales y extranjeros del 2000 al 2023; lo anterior para describir el comportamiento de cada tipo de turista en las diferentes categorías de los hoteles. Y como parte del análisis inferencial, se aplicó una prueba de hipótesis ANOVA entre los hoteles y los visitantes por tipo de hotel para identificar si el comportamiento de los turistas está relacionado o es similar. El software utilizado fue Microsoft Excel.

Al utilizar el Análisis de Varianza de un Factor (ANOVA) permitirá determinar si existen diferencias significativas entre los visitantes y las llegadas a los hoteles por categorías. Es una herramienta útil para analizar y comprender el comportamiento y las preferencias de los diferentes grupos de huéspedes. La decisión se tomó con el Estadístico F con el que se determinó si las diferencias observadas en las medias son estadísticamente significativas.

Resultados

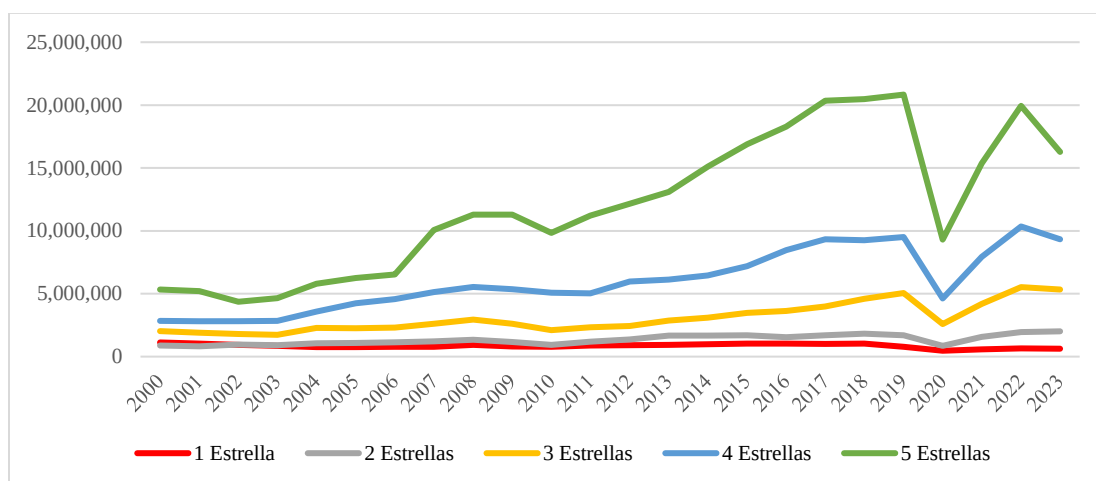
Estadística descriptiva de los hoteles y turistas

Desde el 2000 la demanda de los hoteles de playa en México en términos generales se ha incrementado constantemente y al igual que todo el mundo también sufrió los estragos de la pandemia del COVID-19 y al mismo tiempo un periodo de recuperación.

Primero se comenzó con la descripción de la llegada de los turistas a los hoteles de diferentes categorías. En la figura 1 se observa la demanda de los turistas en los hoteles de las cinco categorías en playas mexicanas del 2000 al 2023.

Figura 1

Turistas en hoteles de las cinco categorías en playas mexicanas de 2000 a 2023.

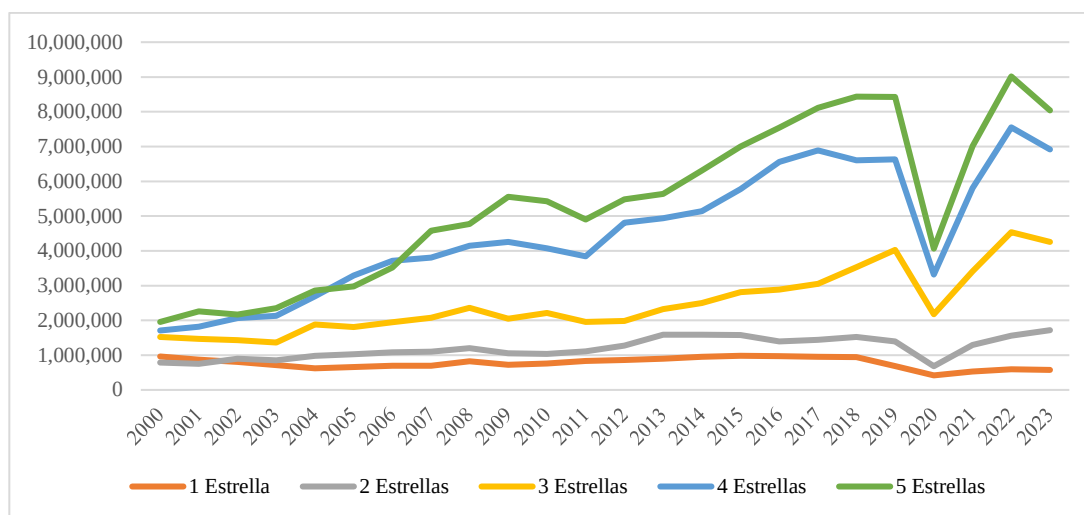


Nota. Elaborado con información de Datatur (2024).

La figura 1 que describe al número de total de turistas en hoteles de playas mexicanas, muestra que en los hoteles de una estrella hay un aumento constante con una ligera caída alrededor de 2020 y luego un repunte. En los hoteles de dos estrellas hay un aumento gradual y constante, con una caída en 2020 seguida de una recuperación. En los hoteles de tres estrellas es similar a las anteriores, con un aumento gradual y una caída en 2020, seguida de una recuperación. Los hoteles de cuatro estrellas muestran un aumento constante hasta 2019, con una caída significativa en 2020 y una recuperación en 2021 y una ligera caída en 2023. En los hoteles de cinco estrellas la tendencia es de un aumento significativo hasta 2019, una caída abrupta en 2020, una recuperación posterior y caída en 2023.

Figura 2

Turistas nacionales en hoteles de las cinco categorías en playas mexicanas de 2000 a 2023.

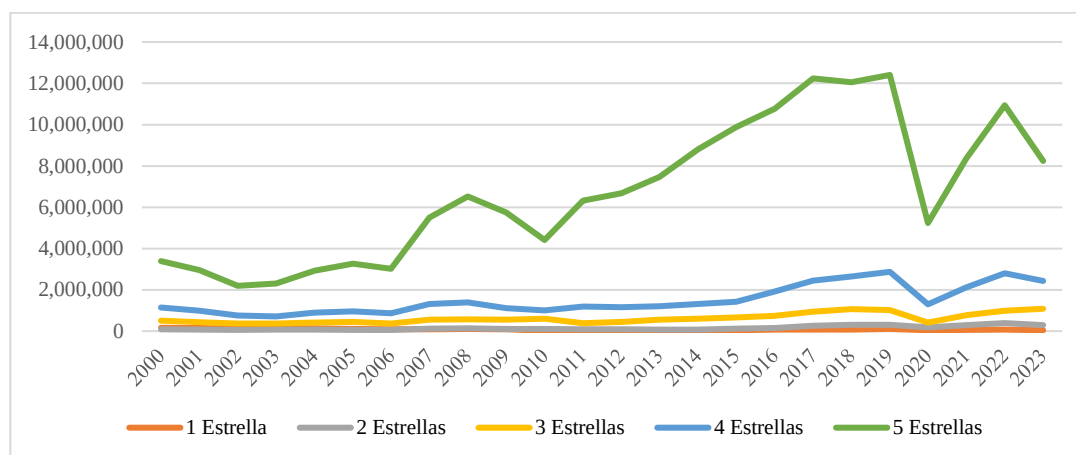


Nota. Elaborado con información de Datatur (2024).

La figura 2 muestra la demanda de los turistas nacionales en hoteles de playas mexicanas. En los hoteles de una estrella se muestra un ligero aumento constante desde 2000 hasta aproximadamente 2016, con una pequeña caída alrededor de 2020 y luego un repunte. Los hoteles de dos estrellas tienen un comportamiento bastante estable hasta aproximadamente 2013, después de lo cual se observa un aumento constante hasta 2019 y una caída en 2020, seguida de una recuperación. En los hoteles de tres estrellas es similar al de dos estrellas, con estabilidad hasta 2014, seguida de un aumento hasta 2019, una caída en 2020, luego un repunte y una caída en 2023. En los hoteles de cuatro estrellas hay un aumento constante desde 2000, con picos alrededor de 2015 y 2017, así como una caída significativa en 2020 seguida de una recuperación notable en 2021 y 2023. Los hoteles de cinco estrellas muestran un aumento notable desde 2000, con picos y valles, especialmente en 2009 y 2015; la caída más significativa ocurre en 2020, seguida de una ligera caída en los años siguientes.

Figura 3

Turistas extranjeros en hoteles de las cinco categorías en playas mexicanas de 2000 a 2023.



Nota. Elaborado con información de Datatur (2024).

La figura 3 describe la demanda de turistas extranjeros en hoteles de playa mexicanas. Los hoteles de una estrella muestran una relativa estabilidad con ligeros aumentos y disminuciones; así como un aumento notable después de 2015 y una caída en 2020, seguida de una recuperación. Los hoteles de dos estrellas muestran un aumento gradual con algunas fluctuaciones; una caída en 2020 seguida por una recuperación. En los hoteles de tres estrellas es similar al de dos estrellas, con aumentos graduales, una caída en 2020 y recuperación posterior. Los hoteles de cuatro estrellas muestran una tendencia creciente con algunos picos, especialmente después de 2015; así como una caída en 2020 seguida por una recuperación. Los hoteles de cinco estrellas muestran un aumento significativo hasta 2019, con una caída abrupta en 2020, una recuperación fuerte en los años siguientes y una caída en 2023.

Observaciones generales

Las tendencias en la demanda de todas las categorías sugieren varias implicaciones importantes para la industria hotelera:

1. Recuperación post-pandemia.
 - Impacto de la pandemia: La caída en 2020 es evidente en todas las categorías de hoteles, indicando el fuerte impacto que tuvo la pandemia de COVID-19 en la industria del turismo.

- Recuperación rápida: La rápida recuperación en 2021 y 2023 sugiere que la demanda turística es resiliente y que las restricciones de viaje y las preocupaciones de salud han disminuido, permitiendo que los turistas vuelvan a viajar.
2. Preferencia por hoteles de mayor categoría.
 - Hoteles de cuatro y cinco estrellas: Los datos muestran una mayor demanda tanto de turistas nacionales como extranjeros. Esto sugiere que los turistas están dispuestos a pagar más por una experiencia de mayor calidad y confort.
 - Oportunidades de inversión: Para los inversores y operadores hoteleros, esto puede significar que invertir en hoteles de mayor categoría podría ser más rentable a largo plazo, dada la mayor demanda.
 3. Estabilidad y crecimiento.
 - Turismo nacional: El turismo nacional ha mostrado un crecimiento constante, lo que indica una base sólida de clientes nacionales. Esto es especialmente importante durante períodos de incertidumbre global.
 - Turismo extranjero: Aunque el turismo extranjero también muestra crecimiento, es más susceptible a fluctuaciones debido a factores externos, como la economía global y políticas de viaje.
 4. Diversificación y resiliencia.
 - Diversificación de servicios: La industria hotelera podría beneficiarse al diversificar sus servicios para atraer tanto a turistas nacionales como extranjeros. Esto podría incluir la mejora de instalaciones y servicios específicos que atraen a diferentes mercados.
 - Resiliencia a crisis: Las caídas significativas en 2020 y la rápida recuperación posterior destacan la necesidad de estrategias de resiliencia, como planes de contingencia y medidas de seguridad sanitaria, para mitigar los impactos de futuras crisis.
 5. Tendencias de largo plazo.
 - Preferencias cambiantes: La variabilidad en la demanda para diferentes categorías de hoteles sugiere que las preferencias de los turistas pueden cambiar con el tiempo. La industria debe estar atenta a estas tendencias y adaptarse en consecuencia.
 - Tecnología y sostenibilidad: La recuperación y el crecimiento futuro pueden estar influenciados por la adopción de tecnologías y prácticas sostenibles. Los hoteles que invierten en estas áreas pueden diferenciarse y atraer a un segmento de turistas más consciente del medio ambiente.
 6. Marketing y promociones.

- Segmentación del mercado: Las estrategias de marketing pueden beneficiarse al segmentar el mercado de acuerdo a las preferencias de los turistas nacionales y extranjeros. Promociones y paquetes específicos pueden ser diseñados para atraer a estos segmentos.
- Experiencias personalizadas: La demanda creciente por hoteles de mayor categoría sugiere una oportunidad para ofrecer experiencias personalizadas y de lujo que justifiquen el precio más alto.

Estadística inferencia entre hoteles y turistas

A continuación se presentan los resultados obtenidos por la aplicación de la prueba ANOVA a la demanda de turistas y a los hoteles de las diferentes categorías ubicados en playas mexicanas de 2000 a 2023.

Tabla 1

ANOVA de turistas por tipo de hotel en playas mexicanas de 2000 a 2023.

Visitantes	Tipo de hotel	F	Valor crítico para F	Hipótesis para los visitantes
TOTAL	Una Estrella - Dos Estrellas	34.7544349	4.051748692	Se comportan diferente
	Una Estrella - Tres Estrellas	88.1357355	4.051748692	Se comportan diferente
	Una Estrella - Cuatro Estrellas	111.325388	4.051748692	Se comportan diferente
	Una Estrella - Cinco Estrellas	98.1844629	4.051748692	Se comportan diferente
	Dos Estrellas - Tres Estrellas	49.3029376	4.051748692	Se comportan diferente
	Dos Estrellas - Cuatro Estrellas	89.4213024	4.051748692	Se comportan diferente
	Dos Estrellas - Cinco Estrellas	89.464267	4.051748692	Se comportan diferente
	Tres Estrellas - Cuatro Estrellas	29.6109326	4.051748692	Se comportan diferente
	Tres Estrellas - Cinco Estrellas	60.6976237	4.051748692	Se comportan diferente
	Cuatro Estrellas - Cinco Estrellas	24.177008	4.051748692	Se comportan diferente

Nota. Elaborado con información de Datatur (2024).

La tabla 1 contiene las combinaciones y cálculos entre los hoteles y el total de turistas del 2000 a 2023. Al realizar las pruebas de hipótesis ANOVA, matemáticamente no se encontró similitud entre la demanda de los turistas. Es decir, la demanda entre los hoteles del total de turistas no es igual. Por lo que no se puede identificar el comportamiento de la demanda entre el total de los turistas.

Tabla 2

ANOVA de turistas nacionales por tipo de hotel en playas mexicanas de 2000 a 2023.

Visitantes	Tipo de hotel	F	Valor crítico para F	Hipótesis para los visitantes
NACIONALES	Una Estrella - Dos Estrellas	38.3873588	4.051748692	Se comportan diferente
	Una Estrella - Tres Estrellas	83.2129247	4.051748692	Se comportan diferente
	Una Estrella - Cuatro Estrellas	105.955039	4.051748692	Se comportan diferente
	Una Estrella - Cinco Estrellas	98.4648405	4.051748692	Se comportan diferente
	Dos Estrellas - Tres Estrellas	43.04142	4.051748692	Se comportan diferente
	Dos Estrellas - Cuatro Estrellas	81.222575	4.051748692	Se comportan diferente
	Dos Estrellas - Cinco Estrellas	79.7057617	4.051748692	Se comportan diferente
	Tres Estrellas - Cuatro Estrellas	25.091745	4.051748692	Se comportan diferente
	Tres Estrellas - Cinco Estrellas	33.4561091	4.051748692	Se comportan diferente
	Cuatro Estrellas - Cinco Estrellas	2.00292807	4.051748692	Se comportan igual

Nota. Elaborado con información de Datatur (2024).

En la tabla 2 se muestran combinaciones entre hoteles y los cálculos con el análisis ANOVA. La única combinación en la que se cumple la hipótesis (significativamente iguales) es entre los hoteles de cuatro y cinco estrellas de turistas nacionales. El hecho de que tengan un comportamiento significativamente igual la llegada de turistas nacionales a hoteles de cuatro estrellas y la llegada de turistas nacionales a hoteles de cinco estrellas se puede deber a: diversificación del producto, precios competitivos, percepción de valor, satisfacción del cliente, elasticidad del precio de la demanda, etapa de madurez, ingreso disponible y cambios en las preferencias.

Estas explicaciones no son mutuamente excluyentes y la realidad puede ser una combinación de varios factores. Para obtener una comprensión más precisa, sería útil realizar un análisis de mercado detallado que considere encuestas, datos históricos de demanda, precios y otras variables relevantes.

Tabla 3

ANOVA de turistas extranjeros por tipo de hotel en playas mexicanas de 2000 a 2023.

Visitantes	Tipo de hotel	F	Valor crítico para F	Hipótesis para los visitantes
EXTRANJEROS	Una Estrella - Dos Estrellas	9.49290362	4.051748692	Se comportan diferente
	Una Estrella - Tres Estrellas	118.894734	4.051748692	Se comportan diferente
	Una Estrella - Cuatro Estrellas	103.688532	4.051748692	Se comportan diferente
	Una Estrella - Cinco Estrellas	93.7750516	4.051748692	Se comportan diferente
	Dos Estrellas - Tres Estrellas	79.7820284	4.051748692	Se comportan diferente
	Dos Estrellas - Cuatro Estrellas	92.4174178	4.051748692	Se comportan diferente
	Dos Estrellas - Cinco Estrellas	91.8133399	4.051748692	Se comportan diferente

Tres Estrellas - Cuatro Estrellas	35.7100797	4.051748692	Se comportan diferente
Tres Estrellas - Cinco Estrellas	78.8487668	4.051748692	Se comportan diferente
Cuatro Estrellas - Cinco Estrellas	55.8118431	4.051748692	Se comportan diferente

Nota. Elaborado con información de Datatur (2024).

En la tabla 3 contiene las combinaciones de los tipos de hoteles de playa en México así como la prueba ANOVA. Cómo se observa en el análisis no hay un comportamiento igual entre los hoteles que reciben turistas extranjeros. Con estos resultados, no se puede identificar el comportamiento de la demanda de los turistas extranjeros.

Tabla 4

ANOVA de hoteles por categoría y tipo de turistas en playas mexicanas de 2000 a 2023.

Tipo de hotel	Visitantes	F	Valor crítico para F	Hipótesis de los visitantes
Una Estrella	Total - Nacional	3.032437727	4.051748692	Se comportan igual
	Total - Extranjero	502.7459214	4.051748692	Se comportan diferente
	Nacional - Extranjero	431.3853018	4.051748692	Se comportan diferente
Dos Estrellas	Total - Nacional	2.017769876	4.051748692	Se comportan igual
	Total - Extranjero	229.6922277	4.051748692	Se comportan diferente
	Nacional - Extranjero	263.3643536	4.051748692	Se comportan diferente
Tres Estrellas	Total - Nacional	3.917871135	4.051748692	Se comportan igual
	Total - Extranjero	105.427406	4.051748692	Se comportan diferente
	Nacional - Extranjero	95.28875872	4.051748692	Se comportan diferente
Cuatro Estrellas	Total - Nacional	6.065005973	4.051748692	Se comportan diferente
	Total - Extranjero	79.25268873	4.051748692	Se comportan diferente
	Nacional - Extranjero	60.55799618	4.051748692	Se comportan diferente
Cinco Estrellas	Total - Nacional	30.33758546	4.051748692	Se comportan diferente
	Total - Extranjero	16.29772523	4.051748692	Se comportan diferente
	Nacional - Extranjero	2.809118351	4.051748692	Se comportan igual

Nota. Elaborado con información de Datatur (2024).

En la tabla 4 se muestran los resultados de la prueba ANOVA entre el tipo de turistas y el tipo de hoteles visitados. De las 15 combinaciones, se encontraron cuatro que cumplen la hipótesis (comportamiento igual) que indica que el comportamiento de la demanda entre los turistas es igual.

Para entender por qué la llegada de turistas nacionales a hoteles de una estrella de playa es significativamente igual a la demanda total (que incluye tanto a turistas nacionales como extranjeros), podemos considerar lo siguiente: costo-beneficio, autenticidad y cultura, diversificación del cliente,

sensibilidad al precio, recomendaciones y repeticiones, factores psicológicos y socioculturales, etapa de desarrollo del destino, oferta y promociones.

Para explicar por qué la llegada de turistas nacionales a hoteles de dos estrellas de playa es significativamente igual a la demanda total que incluye tanto a turistas nacionales como extranjeros, se puede considerar lo siguiente: relación costo-calidad, equilibrio entre comodidad y autenticidad, ubicación estratégica, diversificación del cliente, sensibilidad al precio con valor añadido, recomendaciones y repeticiones, factores psicológicos y socioculturales, etapa de madurez del destino, ofertas y promociones.

Para analizar por qué la llegada de turistas nacionales a hoteles de tres estrellas de playa es significativamente igual a la demanda total se puede considerar lo siguiente: valor por dinero, presupuesto familiar, comodidad y servicio, ubicación estratégica, atractivo para diversos segmentos, Sensibilidad al precio, factores psicológicos y socioculturales, influencia de opiniones, acceso a información y opciones, Ofertas y descuentos.

En el análisis del por qué la llegada de turistas nacionales a hoteles de playa de cinco estrellas es significativamente igual a la llegada de turistas extranjeros a los mismos hoteles, se puede considerar: aumento del poder adquisitivo, búsqueda de lujo y exclusividad, valoración de la calidad y el servicio, segmentación de alto nivel, oferta limitada de hoteles de cinco estrellas, factores psicológicos y socioculturales, influencia de opiniones y marketing, acceso a información global, paquetes y promociones, eventos especiales y temporadas altas, deseo de prestigio y *status* social.

En conjunto, proporcionan una comprensión integral de por qué la demanda de turistas nacionales, extranjeros y el total a hoteles en playas mexicanas es significativamente igual servirá al sector hotelero, turístico, político y académico para generar estrategias, políticas y una visión que apoye y fortalezca la demanda turística.

Conclusiones y discusiones

La industria hotelera en playas mexicanas muestra una recuperación prometedora y resiliente post-pandemia, con una clara preferencia por hoteles de mayor categoría. Las estrategias de inversión, marketing y diversificación de servicios deben adaptarse para capitalizar estas tendencias y fortalecer la capacidad de recuperación ante futuras crisis.

La industria hotelera enfrenta múltiples desafíos y oportunidades en un entorno globalizado y en constante cambio. La calidad del servicio, la innovación y la adaptación a las nuevas demandas de los clientes son esenciales para mantener la competitividad y asegurar la satisfacción del cliente. La

limpieza y la higiene han emergido como factores cruciales, especialmente después de la pandemia de COVID-19, que también ha demostrado la vulnerabilidad del sector a las crisis globales.

Las grandes cadenas hoteleras, con su capacidad para invertir en tecnologías avanzadas y mejores prácticas de gestión, están en una posición ventajosa frente a los hoteles más pequeños. Sin embargo, todos los hoteles deben adaptarse a las expectativas cambiantes de los viajeros, que buscan experiencias personalizadas y de alta calidad.

La industria hotelera en México, aunque ha mostrado resiliencia, necesita mejorar sus metodologías y estadística para tener una visión más precisa y objetiva de la demanda turística. Las estrategias efectivas en la selección y capacitación de empleados, así como en la adopción de tecnologías innovadoras, serán claves para el éxito futuro del sector hotelero en un mercado cada vez más competitivo. La capacidad de adaptación, la innovación y la prioridad en la calidad del servicio serán los pilares sobre los cuales se sostendrán las empresas hoteleras exitosas en el futuro.

Referencias

- Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos del Sector de Clasificación Hotelera, Secretaría de Gobierno; Estados Unidos Mexicanos; DOF: 13/09/2016; [citado el 28 de junio de 2024]; disponible en versión PDF en internet: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/135623/LINEAMIENTOS-SCH-DOF.pdf>
- Ahmad, N., Li, S., Hdia, M., Bélas, J. & Wan Hussain, W. M. H. (2023). Assessing the COVID.19 pandemic impact on tourism arrivals: the role of innovation to reshape the future work for sustainable development. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100344>
- Alberca, P. & Parte, L. (2013). Evaluación de la eficiencia y la productividad en el sector hotelero español: un análisis regional. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19, 102-111. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iiedee.2012.10.004>
- Alonso-Almeida, M. D. M., Rodríguez-Antón, J. M. & Rubio-Andrada, L. (2012). Reasons for implementing certified quality systems and impact on performance: an analysis of the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(6), 919-936. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.545886>

- Álvarez Díaz, M., González Gómez, M. & Otero Giráldez, M. S. (2016). La modernización de la demanda de turismo de economías emergentes: el caso de la llegada de turistas rusos a España. *Cuadernos de Economía*, 39, 112-125. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cesjef.2015.10.001>
- Aznar, J. P., Bagur, L. & Rocafort, A. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Intangible Capital*, 12(1), 147-166
- Bancomext (s.f.). *Hoteles de playa, los más buscados por turistas*. Obtenido de <https://www.bancomext.com/blog-bancomext/mejora-tu-hotel/hoteles-de-playa-los-mas-buscados-por-turistas/>
- Bodie, Z., Kane, A. & Marcus, A. J. (2008). *Essentials of Investments* (7a. ed.). New York, EE.UU.: McGraw Hill.
- Bonilla, A. (2024). *Turista nacional: conoce su perfil característico*. Obtenido de: <https://guiaturistica.org/turista-nacional-conoce-su-perfil-caracteristico/>
- Bresciani, S., Ferraris, A., Santoro, G., Premazzi, K., Quaglia, R., Yahiaoui, D. & Giampaolo, V. (2021). The seven lives of Airbnb. The role of accommodation types. *Annals of Tourism Research*, 88, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103170>
- Carvajal, L. (2014). Análisis de la gestión de competitividad en Colombia como destino turístico. *Revista EAN*, 76, 78.91
- Chen, T. H. (2009). Performance measurement of an enterprise and business units with an application to a Taiwanese hotel chain. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 415-422. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.010>
- Cifuentes Cifuentes, O. A., Osorio Garrido, S., Ramos Ríos, M. S. & Vargas Atencio, Y. (2018). Modelo de evaluación del desempeño por competencias para hoteles de tres y cuatro estrellas de la ciudad de Cartagena. *Sotavento MBA*, (31), 46-57
- Datatur (2024). Actividad hotelera: porcentaje de ocupación en establecimientos de hospedaje de categoría turística. Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>
- Dwyer, L., Livaic, Z. & Mellor, R. (2003). Competitiveness of Australia as a tourist destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(1), 60-78

- Entorno Turístico (18 de febrero de 2022). *Sistema de clasificación hotelera en México*. Obtenido de: <https://www.entornoturistico.com/sistema-de-clasificacion-hotelera-en-mexico/>
- Frechtling, D. (2001). *Forecasting tourism demand: methods and strategies*. Londres, UK: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080494968>
- García Rodea, L. F., Thomé Ortiz, H., González-Domínguez, I. & López-Carré, E. (2023). Análisis del perfil del turista y su relación con la demanda de turismo rural en el Estado de México (México). *El Periplo Sustentable*, (44), 85-104. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i44.16266>
- Gómez Nieves, S. & Rodríguez Bocanegra, K. M. (2018). Problemas y desafíos para la determinación de la demanda turística en México. *Investigaciones Turísticas*, (16), 87-107. <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2018.16.05>
- Le, D. & Phi, G. (2021). Strategic responses of the hotel sector to COVID-19: toward a refined pandemic crisis management framework. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102808>
- Martín Ríos, C. & Ciobanu, T. (2019). Estrategias de innovación en hostelería: un análisis de los factores de éxito y los retos. *Gestión Turística*, 70, 218-229. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.018>
- Nain, A. (2018). A study on major challenges faced by hotel industry globally. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 6(1), 561-571
- Orlandini González, I. E., Paco Janco, P. L. & Torricos Ponce, P. F. (2019). Crecimiento económico y la industria hotelera un análisis en dos ciudades patrimoniales del Sur de Bolivia. *Investigación & Negocios*, 12(19), 36-45
- Pasciaroni, C. (2023). Innovación hotelera: conducta innovadora, factores limitantes y percepciones frente a la crisis COVID-19. Caso Bahía Blanca, Argentina. *Unidades Episteme*, 10(1), 88-103.
- Pérez, B. (2017). Los grupos económicos del turismo de México. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 249-268
- Rodríguez-Marín, M. (2024). Demanda de turistas internacionales hacia México: construcción de un modelo predictivo. *Contaduría y Administración*, 69(4), 327-344. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5092>

- Romero Mendoza, A. & Velázquez Castro, J. A. (2024). Gestión del talento humano e innovación en el sector hotelero. El caso de Real de Monte, Hidalgo. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 11(21), 7-16. <https://doi.org/10.29057/esat.v11i21.11269>
- Sadikoglu, E. & Zehir, C. (2010). Investigating the effects of innovation and employee performance on the relationship between total quality management practices and firm performance: an empirical study of Turkish forms. *International Journal of Production Economics*, 127(1), 13-26. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.02.013>
- Sharma, A., Shin, H., Santa-María, M. J. & Nicolau, J. L. (2021). Hotels' COVID-19 innovation and performance. *Annals of Tourism Research*, 88, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103180>
- Shin, H. & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 on the travel and tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 83, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102990>
- Singh, I. (2019). A review paper on hotel industry – A study of trend in hospitality industry and the types of hotels. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 6(3), 7189-7193
- Solís-Radilla, M. M., Hernández-Lobato, L. & Villagómez-Méndez, J. (2016). El valor percibido del destino turístico en relación con el perfil del turista en Acapulco, Guerrero-México. *Investigación Administrativa*, 46(118), 1-27.
- Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R. & Galindo-Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1-20
- Yang, S., Isa, S. M. & Ramayah, T. (2021). How are destination image and travel intention influenced by misleading media coverage? Consequences of COVID-19 outbreak in China.
- Yumisaca Tuquinga, J. E., Mendoza Tarabo, A. E. & Villón Perero, S. G. (2017). Perfil sociodemográfico del turista de la provincia de Santa Elena en Ecuador. Referencias para nuevas propuestas de desarrollo. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 52-59
- Zheng, D., Luo, Q. & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic travel fear. *Tourism Management*, 83, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>