

Caracterización de los visitantes nacionales e internacionales a los partidos de los Xoloitzcuintles de Tijuana

Dra. Nora L. Bringas Rábago
Coordinadora general
nbringas@colef.mx



El Colegio
de la Frontera
Norte



Observatorio Turístico de Baja California
Tijuana, B. C., diciembre de 2014

INTRODUCCIÓN

El turismo deportivo es un mercado en expansión que genera beneficios económicos en el plano local y nacional. Por turismo deportivo se considera el desplazamiento de personas motivado por las actividades deportivas, ya sea para participar en ellas, – compitiendo o por recreación– o bien, como espectador para presenciarlas, obteniendo con ello experiencias diferentes y emocionantes (Neirotti, 2003; Latiesa y Paniza, 2006; Ibáñez, 2011).

Las actividades características del turismo deportivo se pueden clasificar en físico-deportivas en la naturaleza o bien, eventos masivos (Lisbona, Medina y Sánchez, 2008). Los eventos deportivos han adquirido gran relevancia en el sector turístico, pues de todos los componentes del turismo deportivo, éstos son los más importantes por el número de visitantes que atraen a los destinos donde se llevan a cabo (Getz, 2003). Dentro de este tipo de eventos, el deporte con mayor número de seguidores o aficionados es el fútbol.

Dado que en Baja California el fútbol como motor del turismo cobró importancia hace apenas tres años (2011), cuando el equipo Xoloitzcuintles de Tijuana subió a la Primera División, existe poca información sobre los visitantes nacionales e internacionales que asisten a los partidos y la derrama económica generada por los mismos.

Por lo anterior, el **Observatorio Turístico de Baja California** llevó a cabo el estudio “Caracterización de los visitantes nacionales e internacionales que asisten a los partidos de los Xoloitzcuintles de Tijuana”, con el fin de conocer el flujo de visitantes, sus características sociodemográficas, su gasto y la satisfacción que éstos encuentran les dejan.



Acotación metodológica



Observatorio Turístico
de Baja California

OBJETIVO

Conocer el tamaño y características del mercado real de visitantes que viajan a la ciudad de **Tijuana** para presenciar los encuentros deportivos del **Club de Tijuana Xoloitzcuintles de Caliente**.

DISEÑO Y MARCO MUESTRAL

- Diseño estadístico aleatorio simple.
- Sin reposición del entrevistado.
- Aplicación del cuestionario antes de cada partido y hasta medio tiempo.
- Aplicación *in situ* dentro de las instalaciones del estadio Caliente y en el estacionamiento.

FECHAS DE LEVANTAMIENTO E INFORMACIÓN

Las encuestas fueron levantadas durante tres encuentros diferentes de la “Liga Mx 2014” y la “Copa México 2014”:

- a) El 24 de septiembre juego contra las Chivas de Guadalajara,
- b) El 1ro. de octubre contra el Cruz Azul y
- c) El 17 de octubre contra los Gallos Blancos de Querétaro.

POBLACIÓN OBJETIVO

- Mayor de 15 años.
- Con residencia habitual en una ciudad diferente a Tijuana.
- No trabaja o desempeña actividades remuneradas en la localidad.
- Ha asistido a uno o más partido de los **Xoloitzcuintles** en esta temporada.

Flujo total estimado:
14,624

Total de cuestionarios efectivos:
290

Nivel de confianza:
95 %

Margen de error:
5.1%





Observatorio Turístico
de Baja California

Características sociodemográficas de los visitantes nacionales e internacionales a los partidos de los **Xoloitzcuintles de Tijuana**

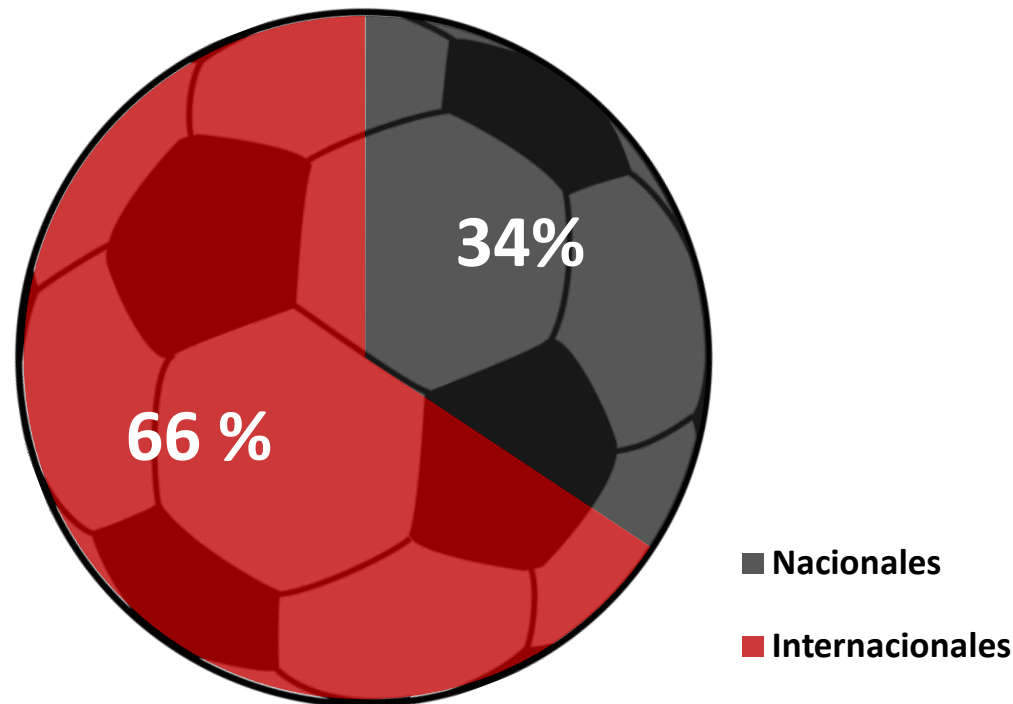


Flujo total



Observatorio Turístico
de Baja California

Afluencia de visitantes nacionales e internacionales



Durante el periodo estudiado se estimó un flujo total de **75 mil 999 asistentes** a los partidos de los Xolos, de los cuales la mayoría residen en **Tijuana (80.8%)** y **14 mil 624 fueron visitantes –nacionales e internacionales– que tienen su residencia habitual en otra ciudad o país**, lo que representa el **19.2 % de la asistencia total**.

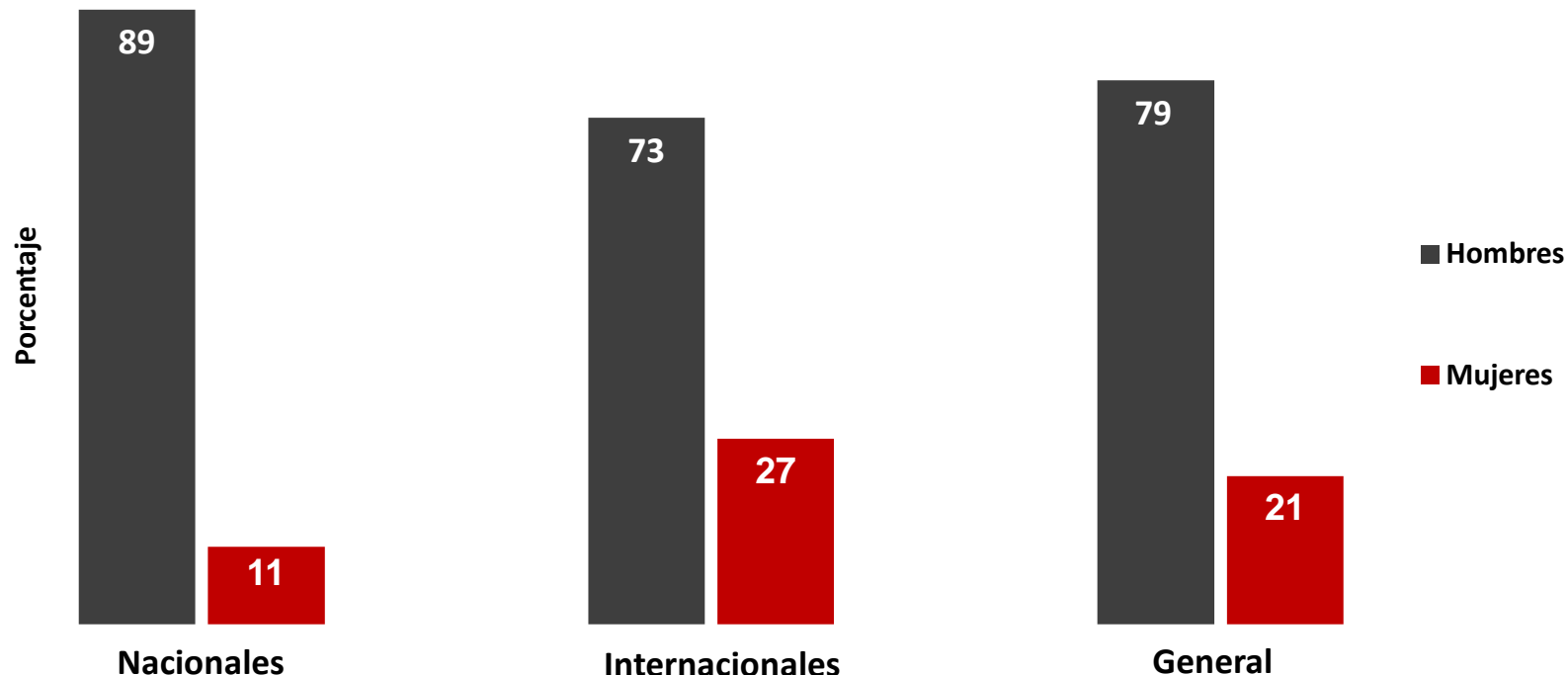


Perfil sociodemográfico



Observatorio Turístico de Baja California

Sexo de los visitantes nacionales e internacionales



La mayor parte de los **visitantes nacionales e internacionales** a los partidos de los Xolos son **hombres**. Es decir, **9 de cada 10 visitantes nacionales** son hombres contra **7 de cada 10** de los **visitantes internacionales**.

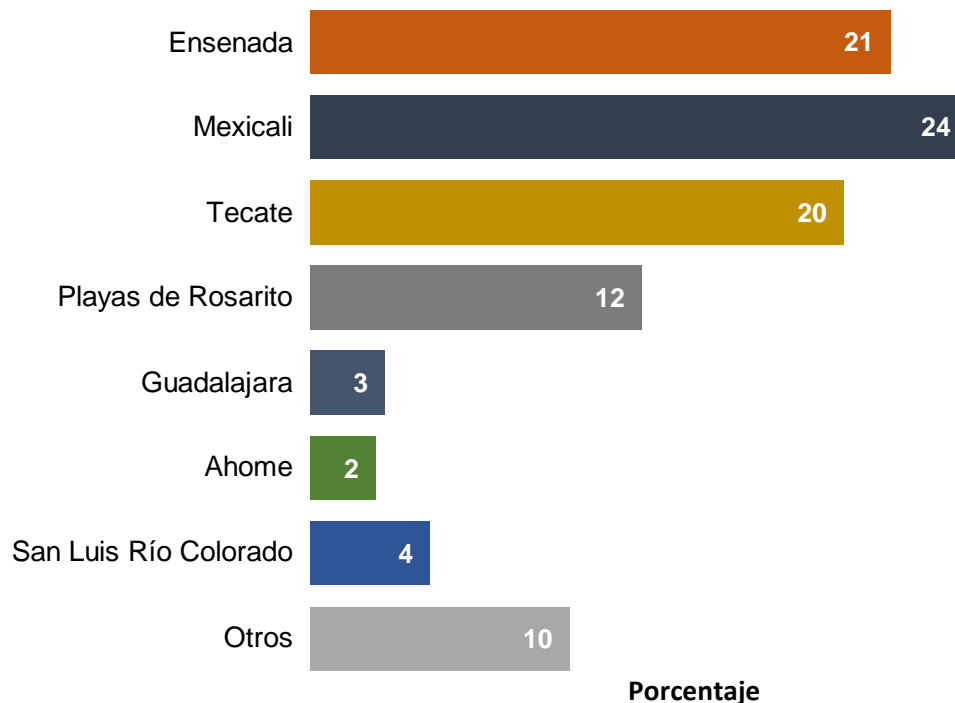


Características sociodemográficas



Observatorio Turístico de Baja California

Municipio de procedencia de los visitantes nacionales



Cabe hacer notar que entre los asistentes **nacionales**, la mayor proporción de los flujos son regionales, es decir, del propio estado de **Baja California (78.7 %)**, principalmente de los municipios de **Mexicali (24%)**, **Ensenada (21%)** y **Tecate (20%)**.

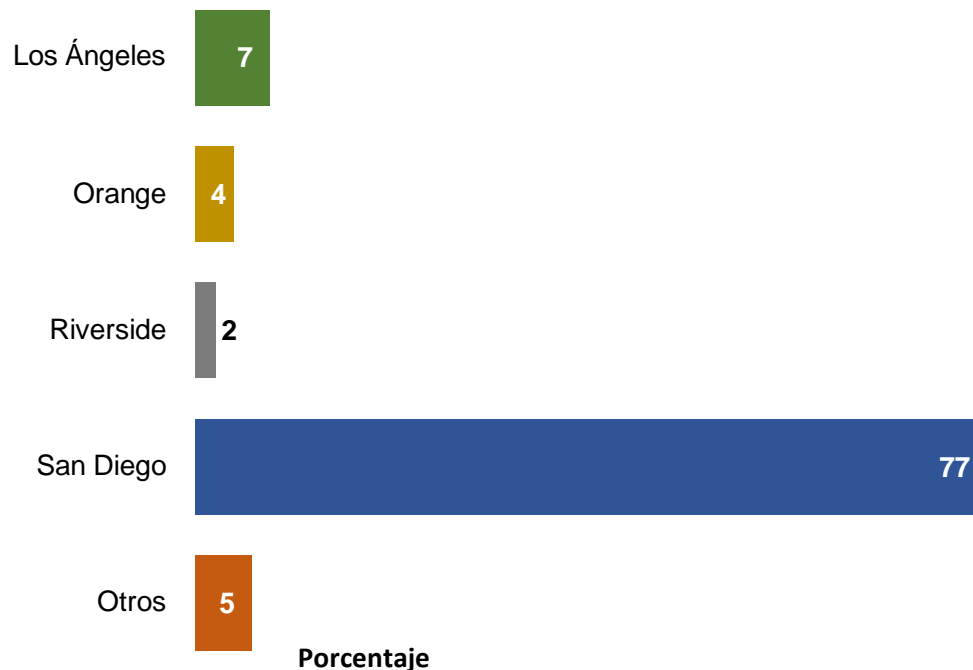


Características sociodemográficas



Observatorio Turístico
de Baja California

Condado de procedencia de los visitantes internacionales*



*En las gráficas donde la suma de porcentajes no da como resultado 100 % es debido al redondeo o al porcentaje de respuestas “no sabe/no contestó” o “no especificado”

La mayoría de los **visitantes internacionales** a los partidos de los Xolos proviene de **Estados Unidos**, sobre todo del estado de **California (61.7 %)**, principalmente del condado de **San Diego (77 %)**.



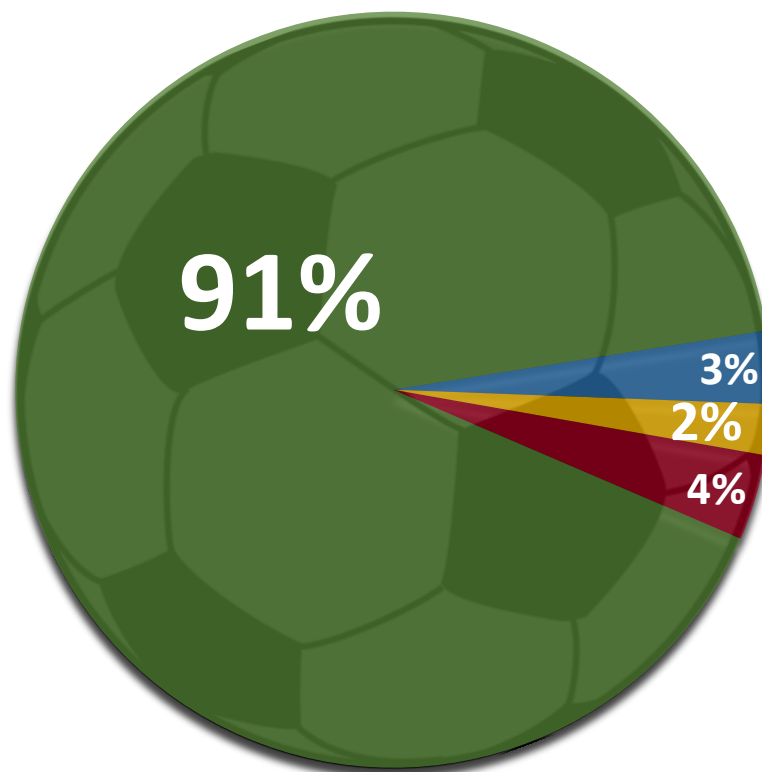
Perfil sociodemográfico



Observatorio Turístico de Baja California

Origen étnico de los visitantes internacionales

La totalidad de los visitantes internacionales proviene de Estados Unidos. De éstos, casi la totalidad es de origen hispano de ascendencia mexicana, seguido por un porcentaje mucho menor de asistentes anglosajones.



- Anglosajón
- Hispano o latino de origen mexicano o México-americano
- Hispano o latino de otros orígenes
- Otros orígenes

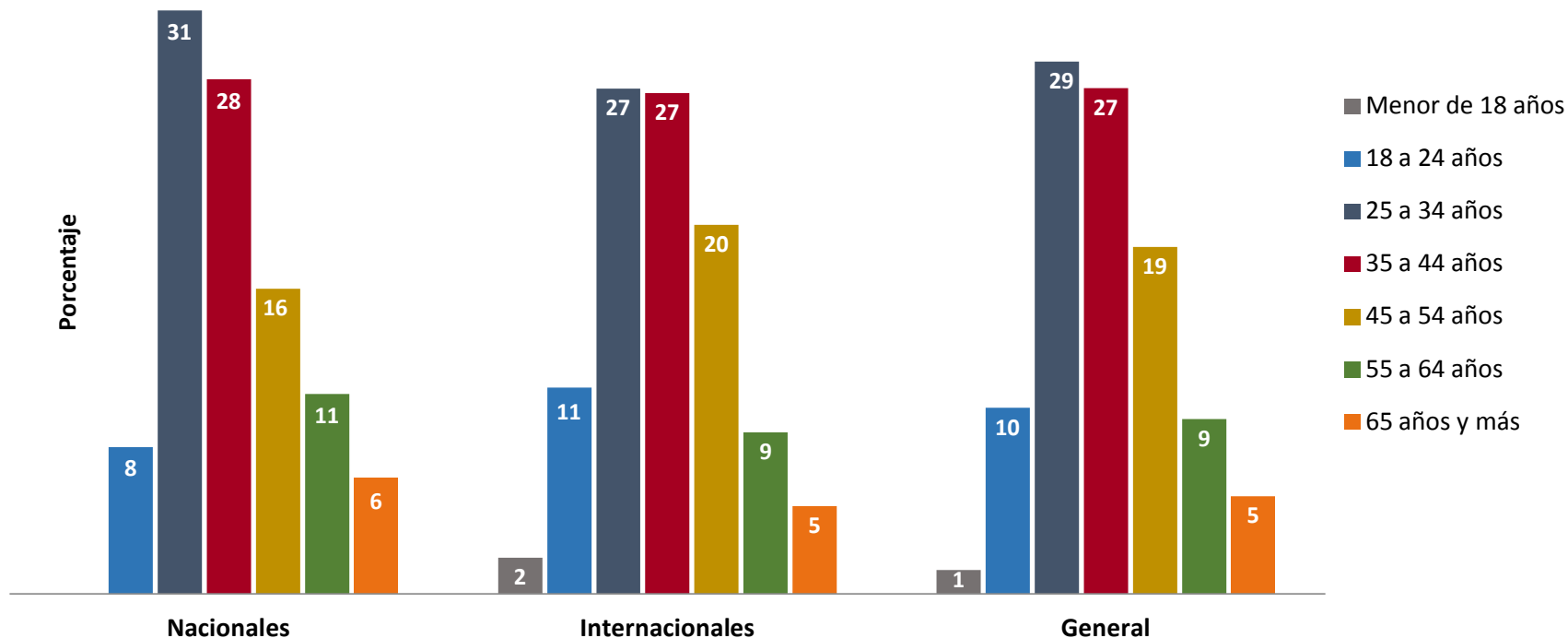


Perfil sociodemográfico



Observatorio Turístico de Baja California

Grupos de edad de los visitantes nacionales e internacionales



La mayoría de los visitantes a los partidos de los Xolos se encuentra entre los **25 y 44 años** de edad (**55.6 %**). Entre los **visitantes internacionales** se registró una mayor proporción de asistentes jóvenes, pues **13%** mencionó tener **24 años o menos**.

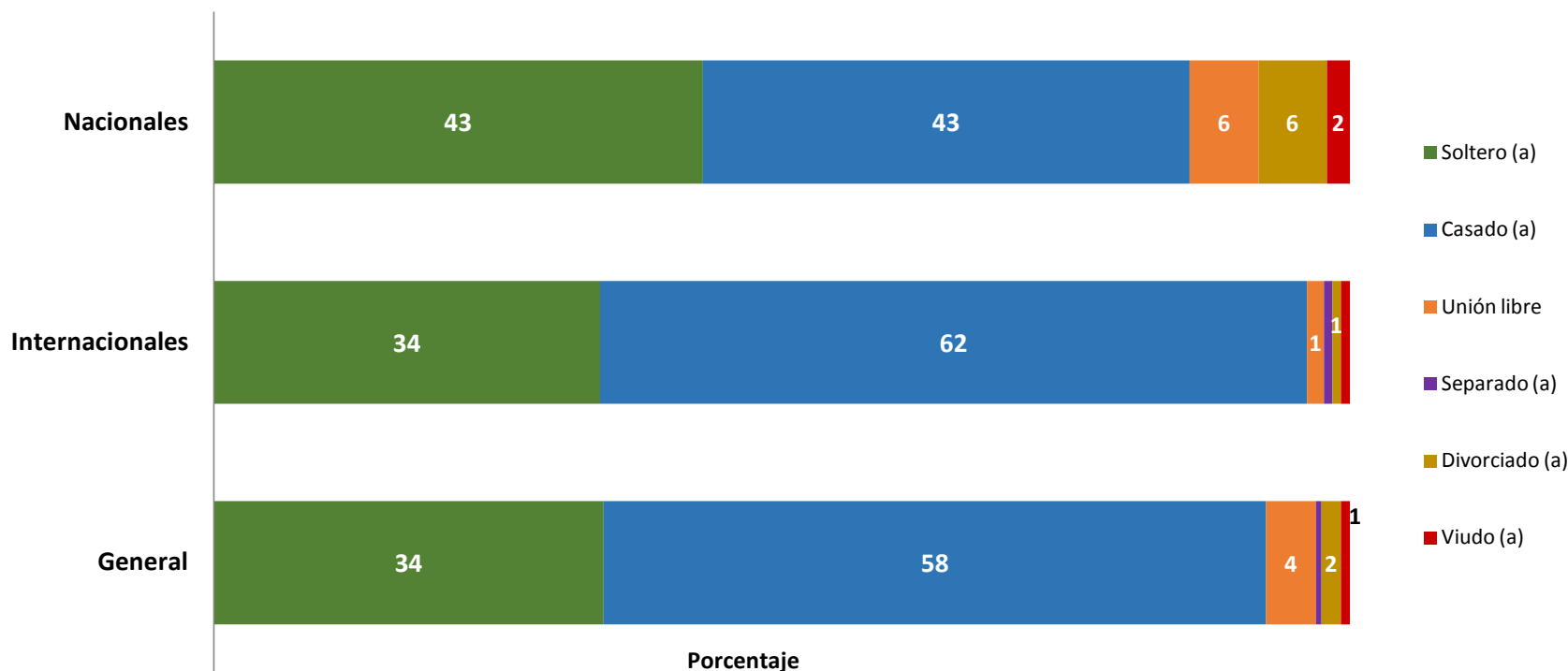


Perfil sociodemográfico



Observatorio Turístico de Baja California

Estado civil de los visitantes nacionales e internacionales



La **mayoría de los visitantes** que asistieron a los partidos de los Xolos están **casados (58 %)**, siendo superior este porcentaje entre los **visitantes internacionales (62%)**, aunque entre los **visitantes nacionales** se encontró la misma proporción de **solteros que de casados (43 %, respectivamente)**.

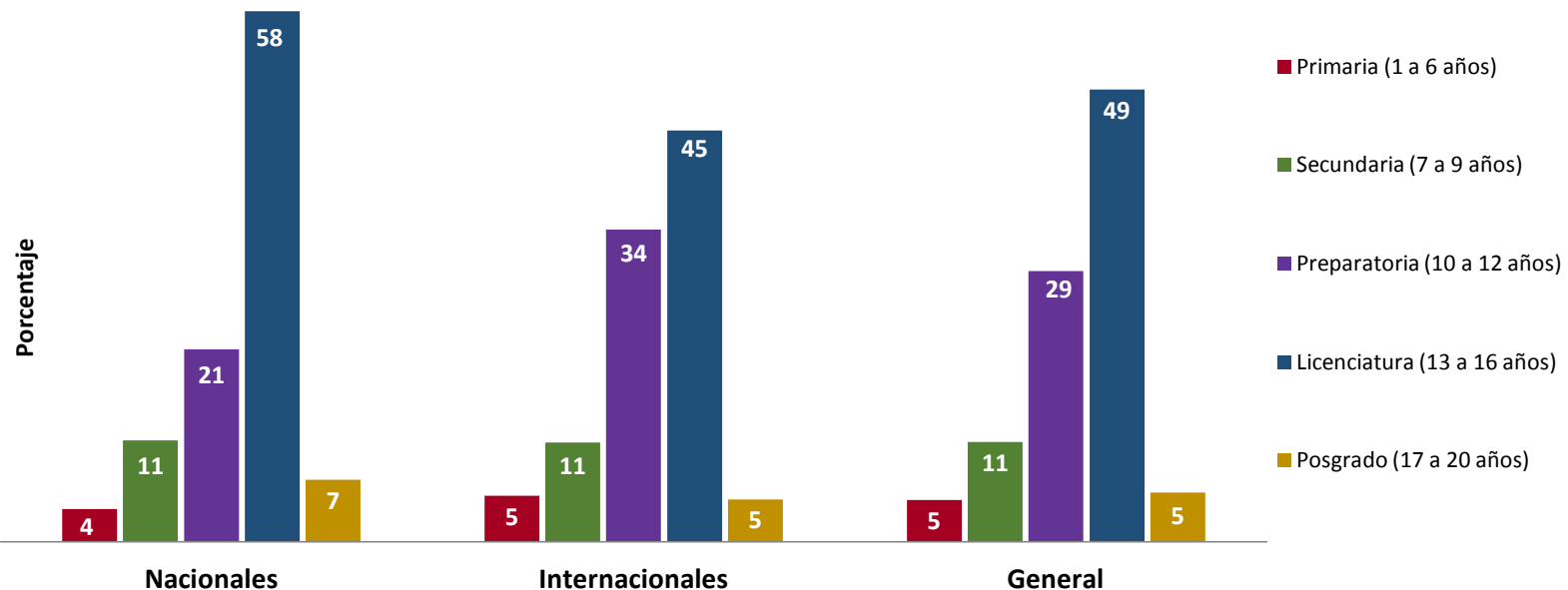


Perfil sociodemográfico



Observatorio Turístico de Baja California

Escolaridad de los visitantes nacionales e internacionales



La mayoría de los **visitantes nacionales e internacionales** que asisten a los partidos de los Xolos **cuentan con licenciatura (49 %)**, siendo mayor en el caso de los **visitantes nacionales (58 %)**.

Entre los **visitantes internacionales** sobresale que el **34%** cuenta con estudios de **preparatoria**. Entre estos últimos, un **5%** cuenta con un **posgrado**, así como un **7% de los visitantes nacionales**.

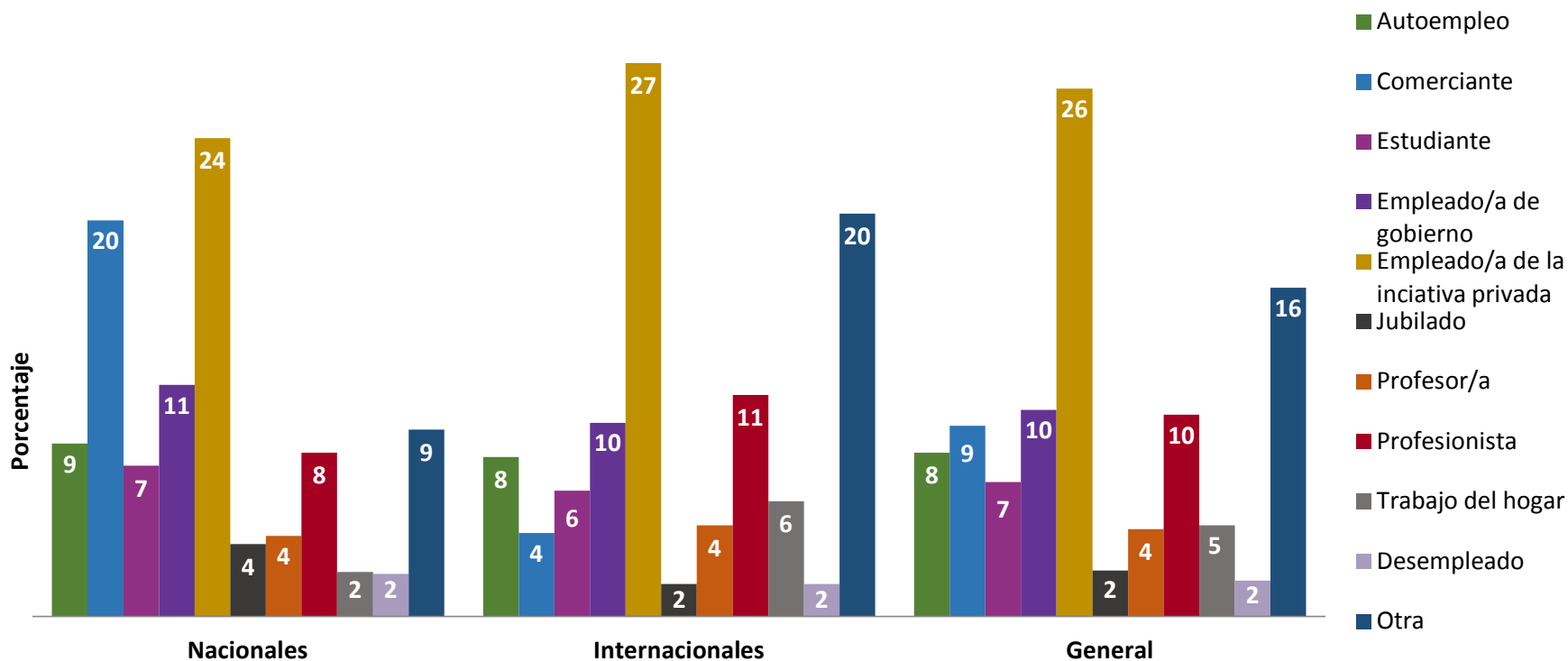


Perfil sociodemográfico



Observatorio Turístico de Baja California

Principal ocupación de los visitantes nacionales e internacionales



En general, **los visitantes que asistieron a los partidos de los Xolos trabajan en la iniciativa privada (26 %)**. Entre los **asistentes nacionales los comerciantes** fueron la segunda ocupación en importancia (20 %), mientras que entre los **visitantes internacionales** destacan quienes trabajan como **profesionista (11 %)**.



Perfil sociodemográfico



Observatorio Turístico
de Baja California

Ingreso promedio de los visitantes nacionales e internacionales

Ingreso	Nacionales	Internacionales
Visitantes	\$19,402 pesos mensuales	\$45,044 dólares anuales
Promedio del país	\$5,080 pesos mensuales*	\$41,319 dólares anuales**

El **ingreso promedio** de los visitantes **nacionales** es de **\$19 mil 402 pesos mensuales**, mientras que el de los asistentes **internacionales** es de **\$45 mil 044 dólares al año**. Por lo anterior se puede decir que ambos tipos de visitantes que llegan a Tijuana para asistir a los partidos de los Xolos, se encuentran por encima del nivel adquisitivo promedio de su respectivo país.

*Secretaría de Trabajo y Previsión Social (2014).

** U.S. Census Bureau (2013).





Observatorio Turístico
de Baja California

Gasto generado por los visitantes nacionales e internacionales a los partidos de los **Xoloitzcuintles de Tijuana**

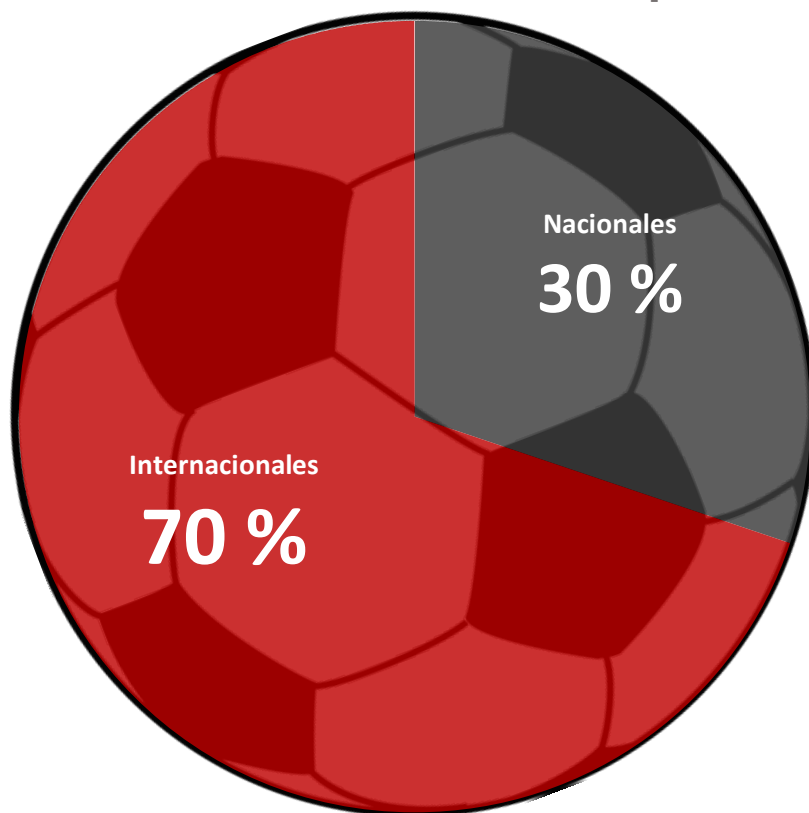


Gasto total



Observatorio Turístico
de Baja California

Derrama económica generada por los visitantes
a los partidos de los Xolos



Durante los tres partidos analizados los visitantes nacionales e internacionales generaron una **derrama económica de poco más de 1.8 millones de dólares.**

Los **visitantes internacionales** fueron quienes contribuyeron con el **70% del gasto total.**

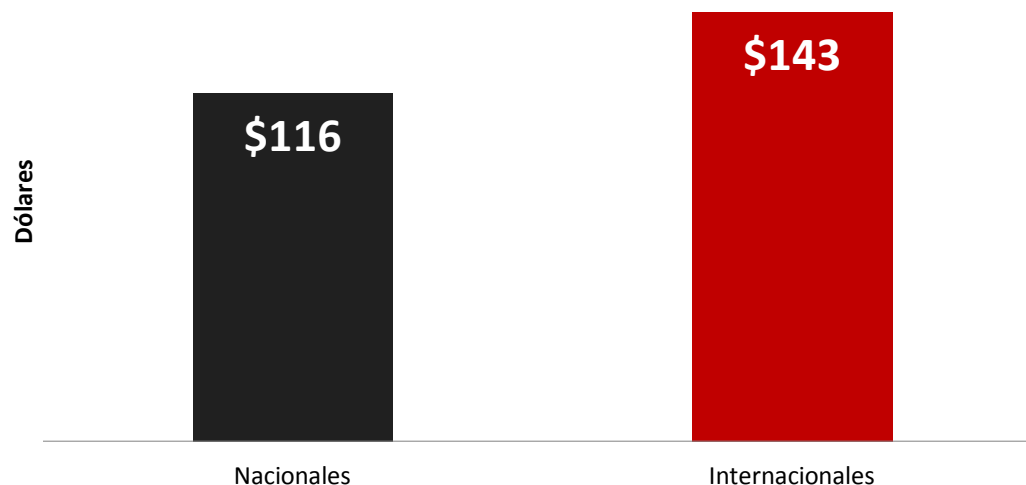


Gasto promedio



Observatorio Turístico
de Baja California

Gasto promedio generado por los visitantes nacionales e internacionales a los partidos de los Xolos



Los **visitantes internacionales** que asistieron a los partidos de los Xolos gastaron **en promedio \$143 dólares** durante su visita a Tijuana, casi \$30 dólares más que los visitantes nacionales.

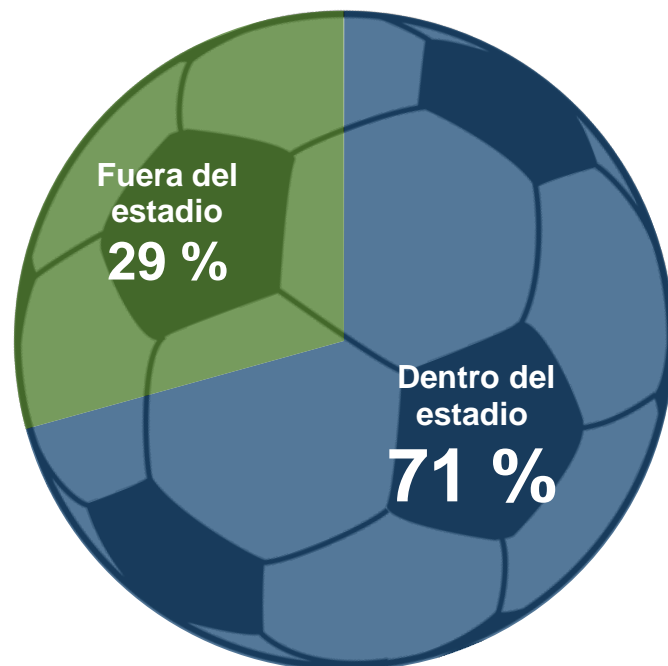


Distribución del gasto



Observatorio Turístico
de Baja California

Derrama económica generada dentro y fuera del estadio por los visitantes nacionales e internacionales



La mayor parte del gasto total se generó **dentro del estadio Caliente** (71 %), principalmente en los puestos de **cerveza (43 %)**, **comida y botanas (27 %)** y en los **boletos de entrada (16 %)**.

El restante **29 %** del gasto fue realizado **fuera del estadio** y la mayor parte se destinó al pago de alimentos y bebidas en **restaurantes (44 %)**, diversión en **centros nocturnos (31 %)** y en **hospedaje (19 %)**.



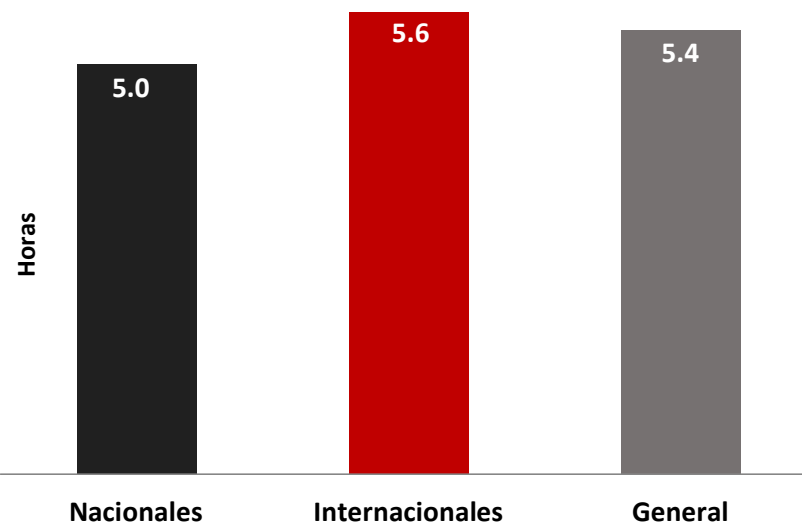
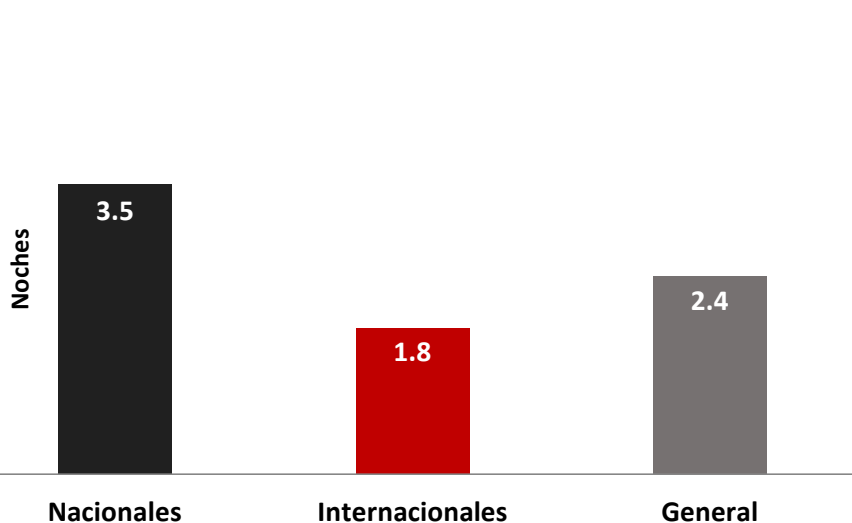
Estancia promedio de los visitantes



Observatorio Turístico de Baja California

Turistas nacionales e internacionales

Excursionistas nacionales e internacionales



La **estancia promedio** de los **turistas** fue mayor entre los visitantes **nacionales (3.5 noches)** que entre los visitantes **internacionales (1.8 noches)**.

Sin embargo, la **duración de la visita** en la ciudad fue mayor entre los **excursionistas internacionales (5.6 horas)** que en el caso de los **nacionales (4.9 horas)**.





Observatorio Turístico
de Baja California

Características del viaje de los visitantes que asisten a los partidos de los Xoloitzcuintles de Tijuana

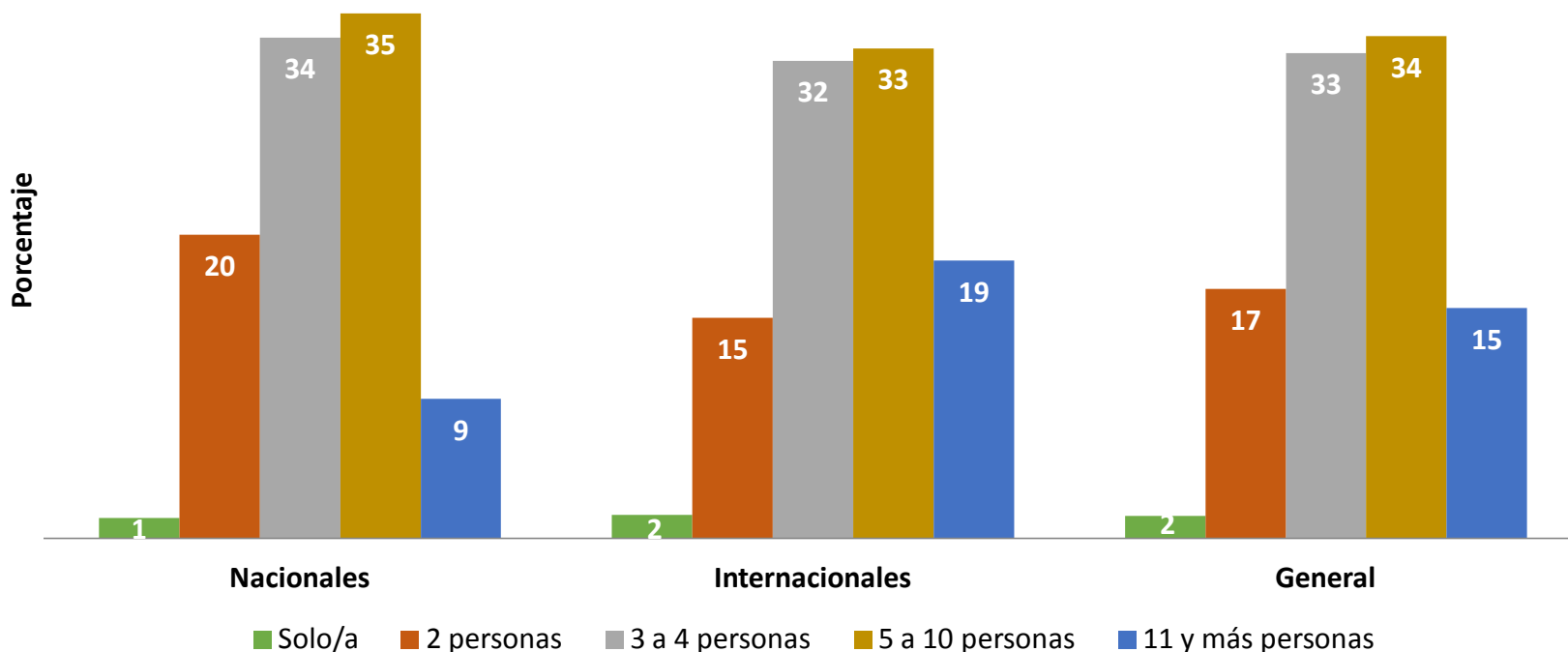


Características del viaje



Observatorio Turístico
de Baja California

Tamaño del grupo de los visitantes nacionales e internacionales



El **34%** de quienes asisten a los partidos de los Xolos llegan en grupos de **entre cinco y diez personas**, seguido de quienes lo hacen en grupos de **tres a cuatro personas (33 %)**. Llama la atención que el **15%** de los visitantes asiste en grupos numerosos de 11 o más acompañantes, esta proporción es mayor en el caso de los **visitantes internacionales (19%)**.

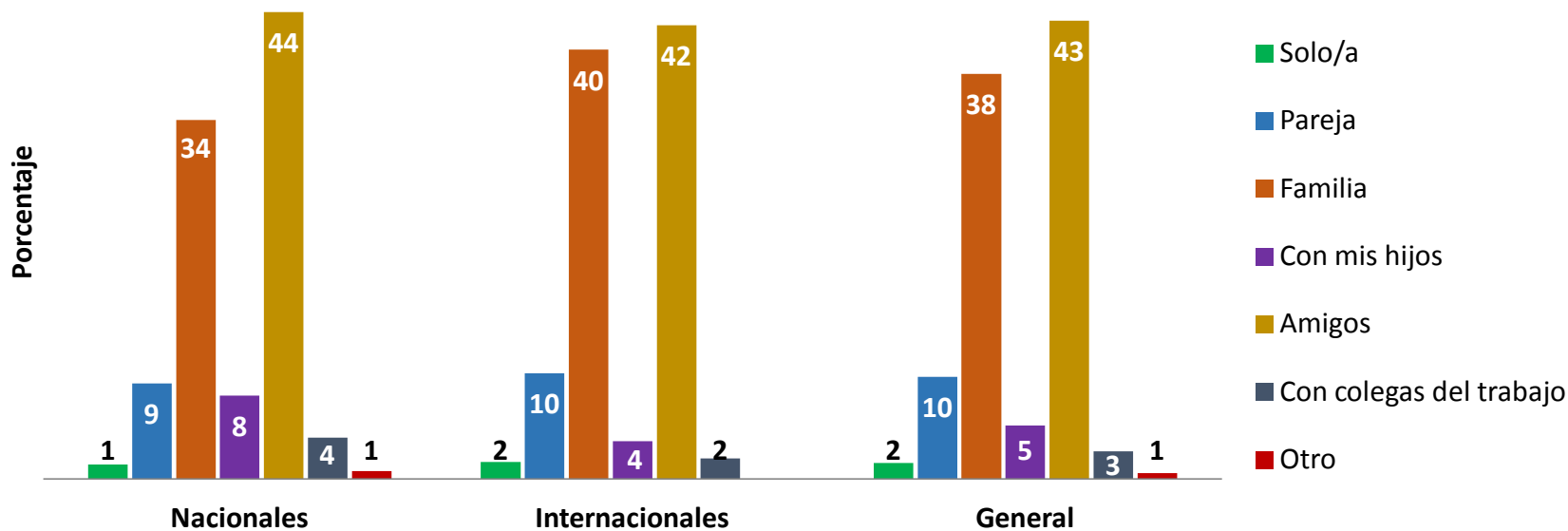


Características del viaje



Observatorio Turístico
de Baja California

Acompañantes al evento de los visitantes nacionales e internacionales



La mayoría de los visitantes nacionales e internacionales **asiste a los partidos de los Xolos en compañía de sus amistades (43 %)**, aunque también sobresalen quienes llegan con su **familia (38 %)**. Una proporción pequeña mencionó asistir con su **pareja (10 %)**.

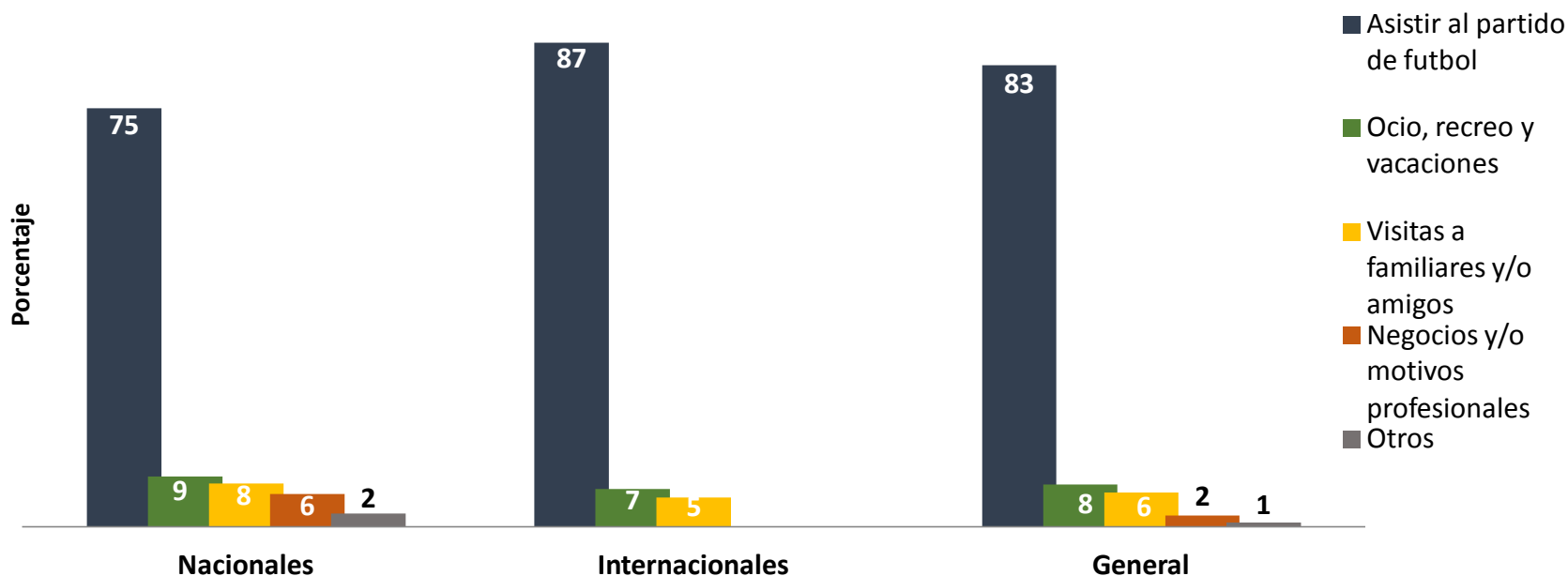


Características del viaje



Observatorio Turístico
de Baja California

Principal motivo del viaje de los visitantes nacionales e internacionales a los partidos de los Xolos



El **83%** de los asistentes a los partidos de los Xolos declararon que éste fue el **principal motivo de su visita** a la ciudad de Tijuana. También se identificó a un grupo pequeño que viajó por **ocio, recreo y vacaciones (8 %)** y un porcentaje menor lo hizo para **visitar a familiares y/o amigos (6 %)**.



Coordinadora general:
Dra. Nora L. Bringas Rábago

Participantes:

Dr. Djamel Toudert
Mtra. Yessica Vicencio Murillo
Mtro. Heber Huizar Contreras
Mtra. Laura E. Barrios Fernández
Mtra. María Teresa López Avedoy
Lic. Alan Ingram Campillo
Lic. Mariana Argüello Escobedo

Apoyo técnico especializado:

Lic. Carlos Vladimir Ruelas González
Lic. Alberto Joaquín Acosta Rosales

Coordinación de trabajo de campo:

Nancy Karina Arciniega Arvizu

Encuestadores:

Mtro. Edgar Brunett Zarza
Mtro. Aarón Eduardo Morales Santos
Mtro. Jonathan F. Gómez Molina
Lic. Yolva O. Herrera Franco

Marco muestral:

Mtro. Gilberto Hernández Olvera

Diseño gráfico:

Ing. Carlos Adrián Corona Díaz



Observatorio Turístico
de Baja California

<http://www.observaturbc.org>

 /observatur.bc

 @ObservaturBC

 /ObservaturBC

Bibliografía:

Getz, Donald (2003). "Sport Event Tourism: Planning, Development, and Marketing", en Simon Hudson (ed.), Sport and Adventure, Binghamton, Nueva York: The Haworth Press, Inc., pp. 49-88.

Ibáñez Pérez, Reyna María (2011). "Globalización en el turismo: Importancia y retos del turismo deportivo, contexto nacional e internacional", Revista de investigación en turismo y desarrollo local TURyDES, vol. 4, núm. 11, pp. 1-8.

Lisbona, Miguel, F. Xavier Medina y Ricardo Sánchez (2008). "El turismo deportivo: visiones críticas sobre posibilidades de desarrollo local en España y México", en Luis Cantarero, F. Xavier Medina y Ricardo Sánchez (coords.), Actualidad en el deporte: Investigación y aplicación, Serie: XI Congreso de Antropología de la FAAEE, Editorial Donostia, Ankulegi Antropologia Elkartea, en <http://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/0112Lisbona.pdf>, consultado el 03 de septiembre de 2014.

Latiesa, Margarita y José Luis Paniza (2006). "Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis", Revista Internacional de Sociología (RIS), vol. 64, núm. 44, pp. 133-149.

Neirotti, Lisa Delpy (2003). "Chapter 1: An Introduction to Sport and Adventure Tourism", en Simon Hudson (ed.), Sport and Adventure, Binghamton, Nueva York: The Haworth Press, Inc., pp. 1-26.