

Experiencia de viaje y nivel de satisfacción 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). De esta clasificación, 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 real de asistentes foráneos, sus características sociodemográficas, su gasto y la satisfacción que éstos encuentros 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.
- Entrevistas *in situ* en el interior 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

Experiencia de viaje y nivel de satisfacción de los visitantes nacionales e internacionales que asisten a los partidos de los **Xoloitzcuintles de Tijuana**

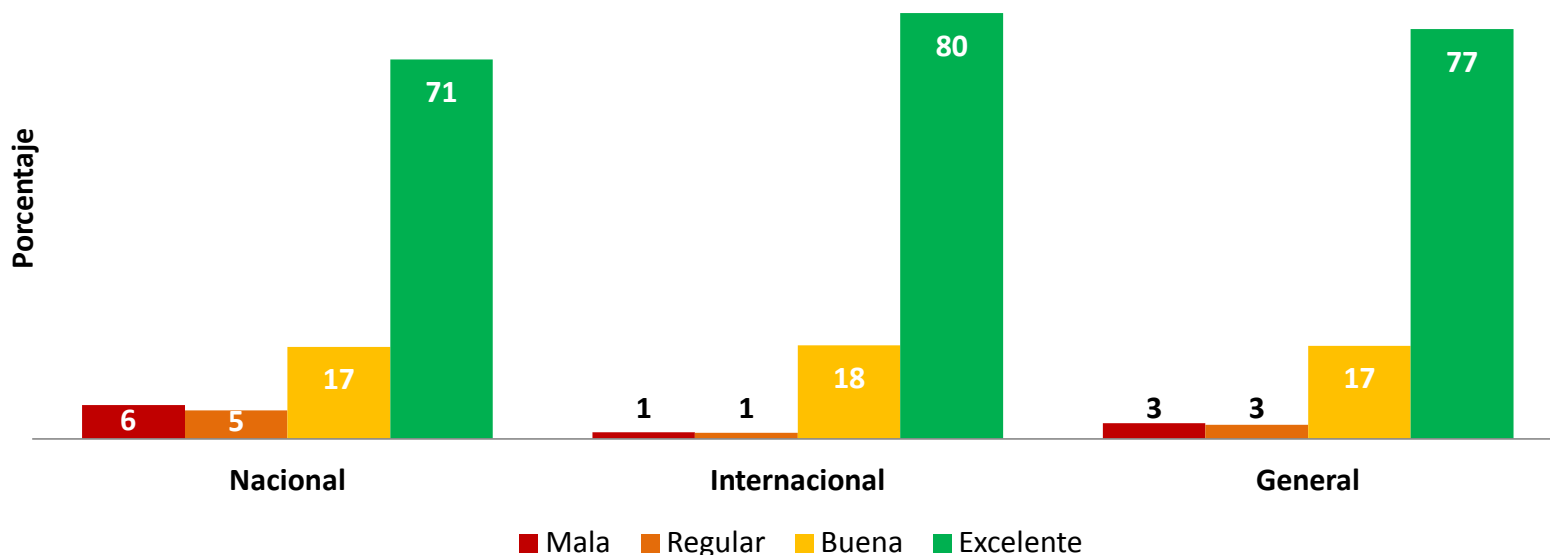


Experiencia de viaje



Observatorio Turístico
de Baja California

Experiencia de viaje de los visitantes nacionales e internacionales *



*Debido al redondeo algunos valores de las gráficas no suman 100 %.

En términos generales, los **visitantes nacionales e internacionales** a los partidos de los Xolos reportaron tener una **excelente experiencia de viaje (77 %)**, siendo superior en el caso de los **visitantes internacionales (80%)**. A pesar de lo anterior, para el **6 %** de los **visitantes nacionales** la experiencia fue **mala** y para el **5%** fue **regular**.

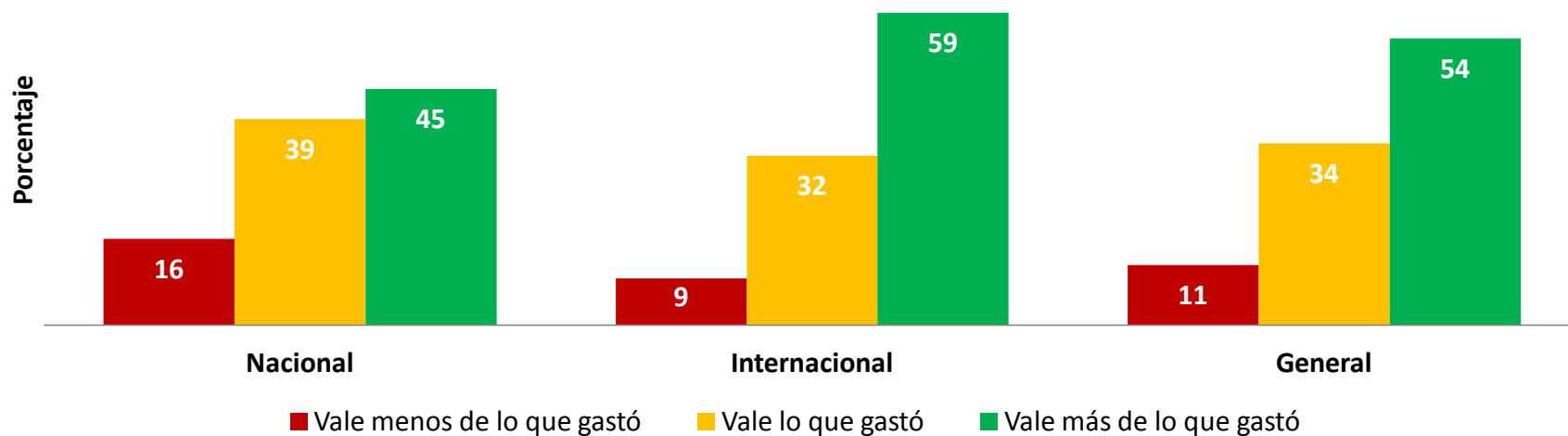


Experiencia de viaje



Observatorio Turístico
de Baja California

Valoración de la experiencia de viaje de los visitantes
nacionales e internacionales (calidad-precio)



La **experiencia de viaje** se evaluó en términos de la **relación calidad-precio**, resultando que para el **54 %** de los **visitantes** a los partidos de los **Xolos** consideran que su viaje **vale más de lo que gastó**, principalmente para los **visitantes internacionales (59 %)**. Resalta que para el **16 %** de los **visitantes nacionales** esta experiencia **vale menos de lo que se gastó**.

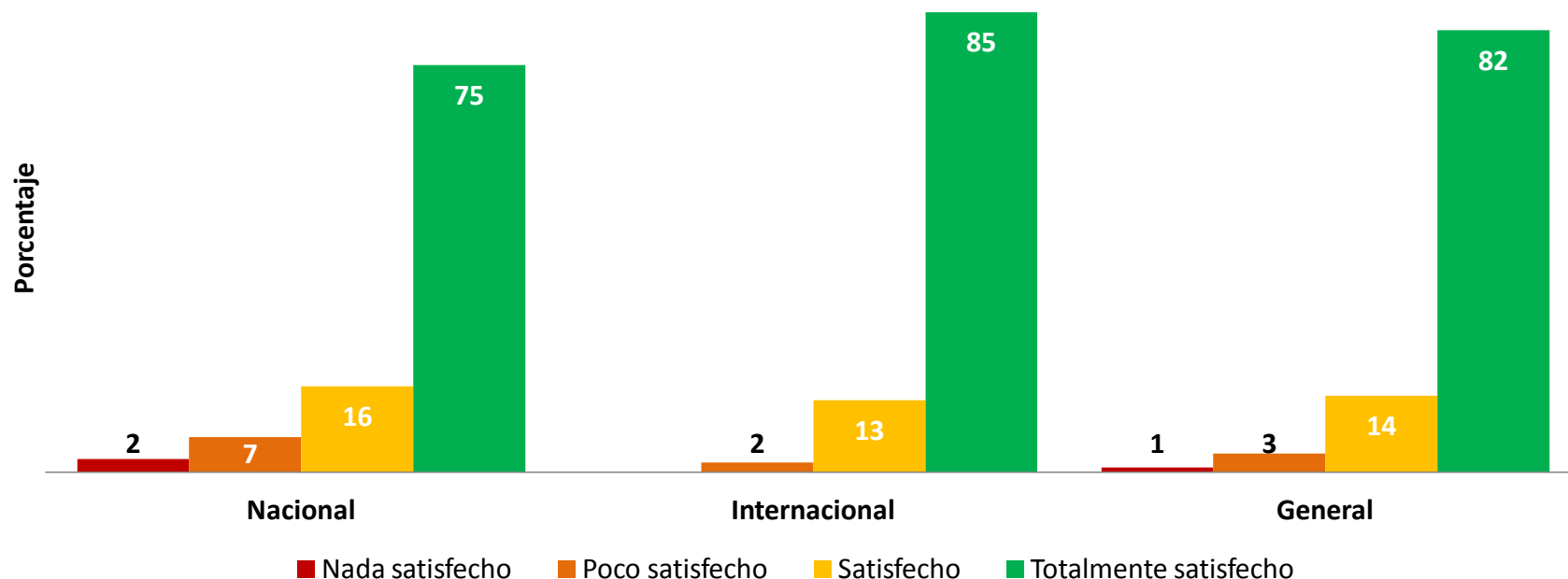


Experiencia de viaje



Observatorio Turístico
de Baja California

Nivel de satisfacción de los visitantes nacionales e internacionales



Los visitantes a los partidos de los Xolos estuvieron **totalmente satisfechos** con su visita a la ciudad (77 %), no obstante **una menor proporción** entre los visitantes **nacionales** dijo estar **poco y nada satisfecho** con su experiencia (9 %).

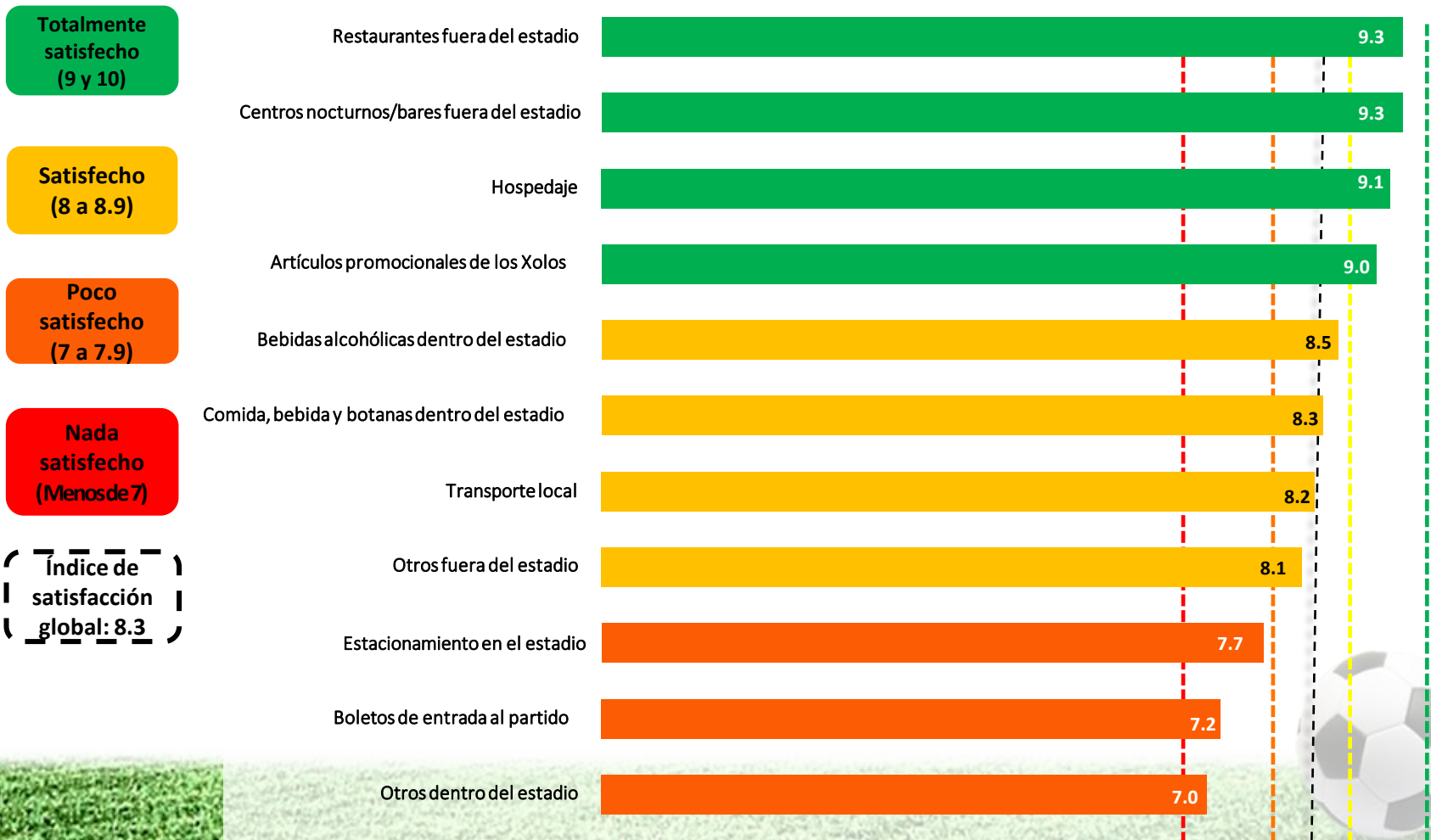


Nivel de satisfacción



Observatorio Turístico
de Baja California

Índice de satisfacción global de los servicios
consumidos dentro y fuera del Estadio Caliente



Nivel de satisfacción



Observatorio Turístico
de Baja California

Índice de satisfacción de los servicios consumidos dentro y fuera del Estadio Caliente por los visitantes nacionales

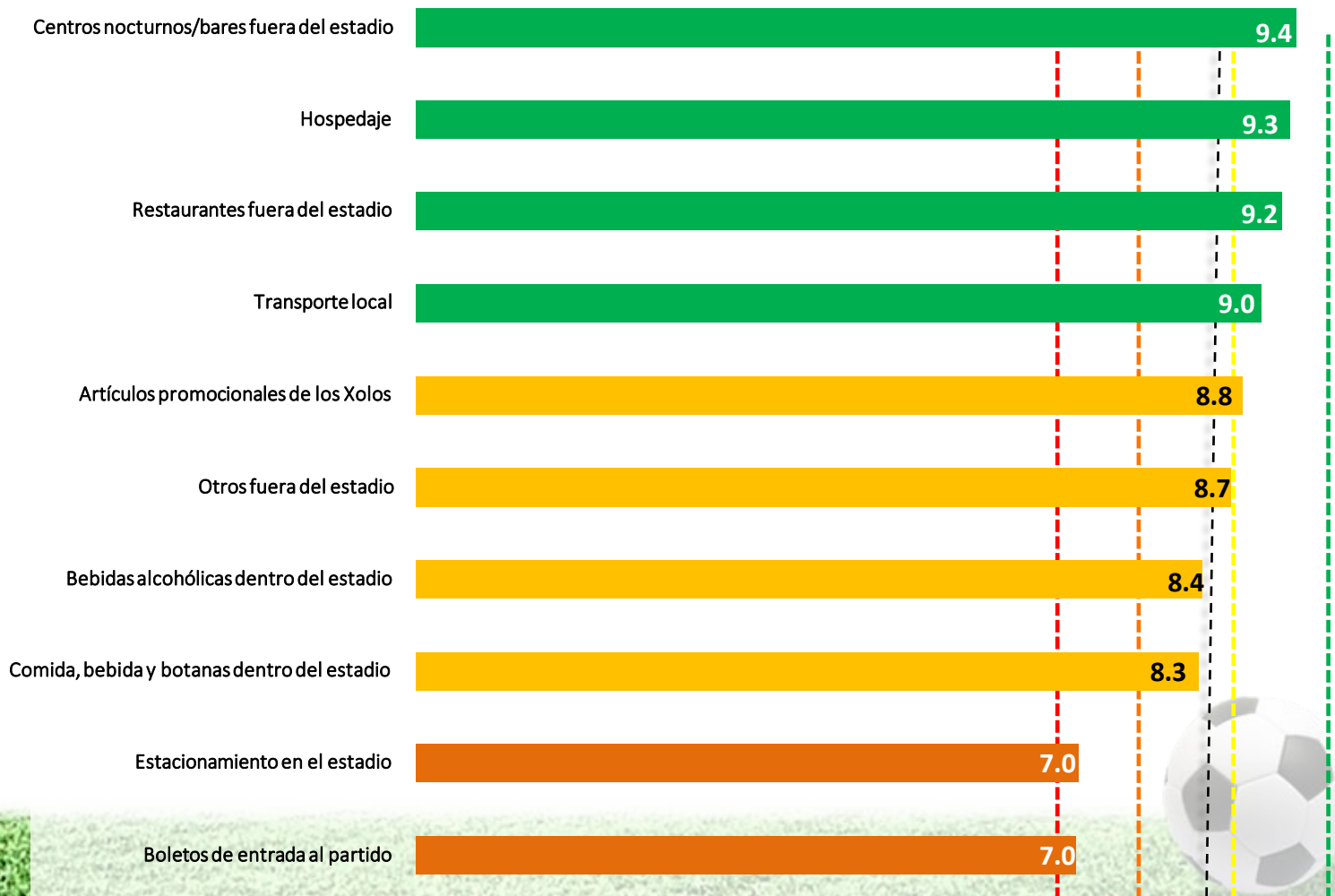
**Totalmente
satisfecho
(9 y 10)**

**Satisfecho
(8 a 8.9)**

**Poco
satisfecho
(7 a 7.9)**

**Nada
satisfecho
(Menos de 7)**

Índice de
satisfacción
global: 8.5

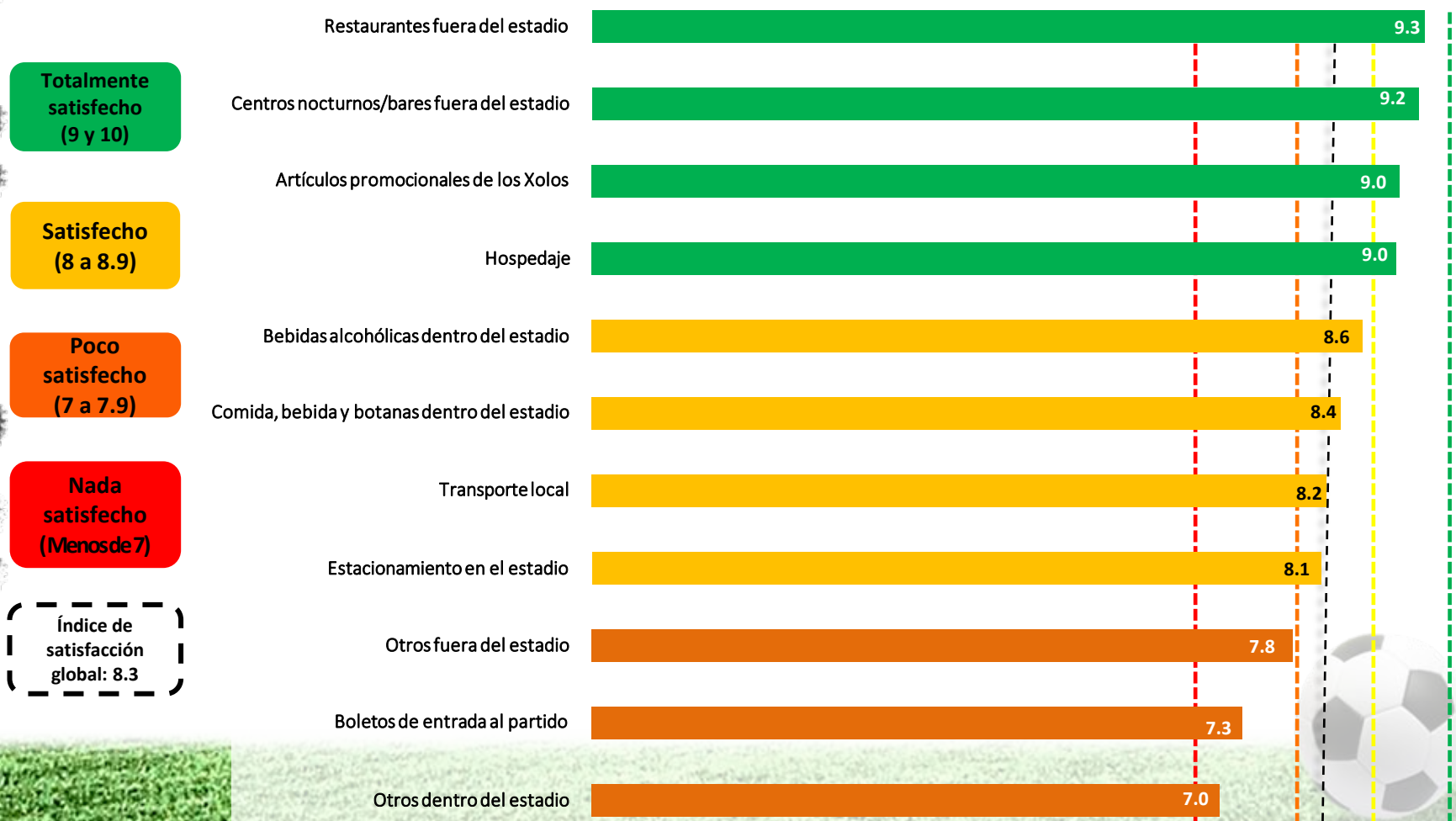


Nivel de satisfacción



Observatorio Turístico
de Baja California

Índice de satisfacción de los servicios consumidos dentro y fuera del Estadio Caliente por los visitantes internacionales





Observatorio Turístico
de Baja California

Afición de los visitantes nacionales e internacionales a los partidos de los **Xoloitzcuintles de Tijuana**

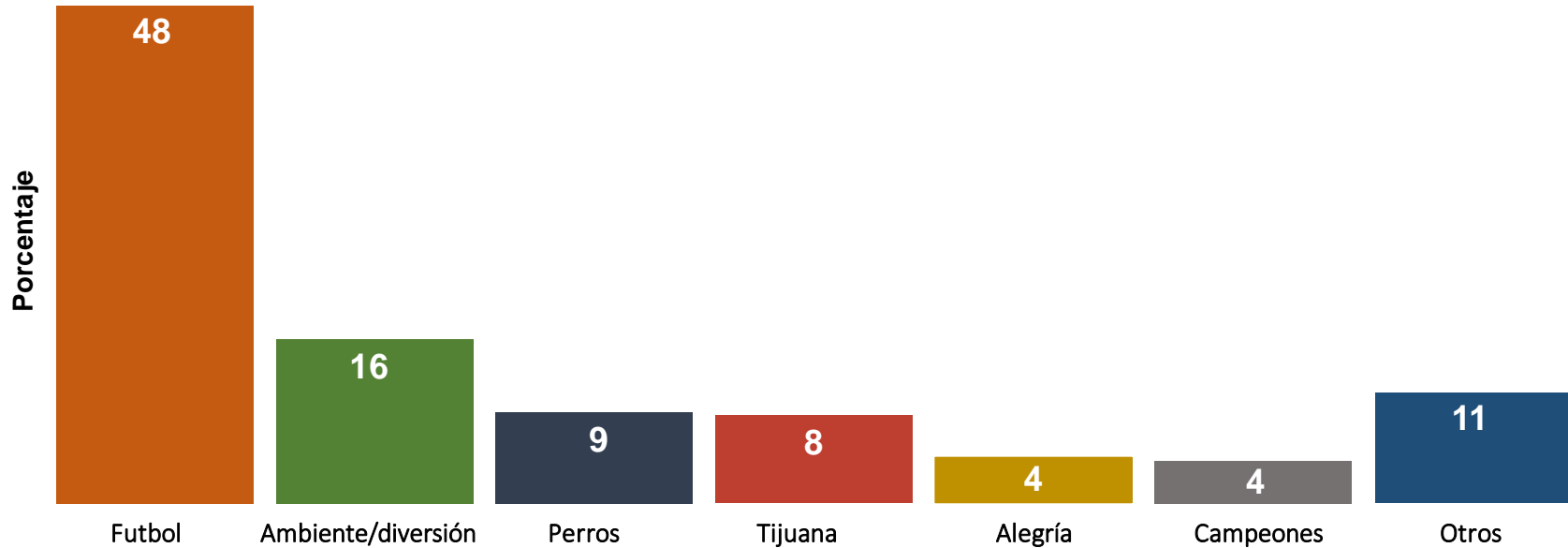


Afición al equipo Xolos de Tijuana



Observatorio Turístico
de Baja California

Idea principal con la que los visitantes asocian la
palabra Xolos (*top of mind*)



El posicionamiento del equipo rojinegro como un producto deportivo se manifestó al analizar el **top of mind** de la palabra **Xolos** entre los visitantes nacionales e internacionales; **casi la mitad** de éstos (**48 %**) asoció su primera idea con el **fútbol**, seguido, en menor medida, por quienes identifican a los **Xolos** con **diversión** (**16 %**). Cabe mencionar que sólo un **8 %** asoció la marca con la ciudad sede, es decir con **Tijuana**.

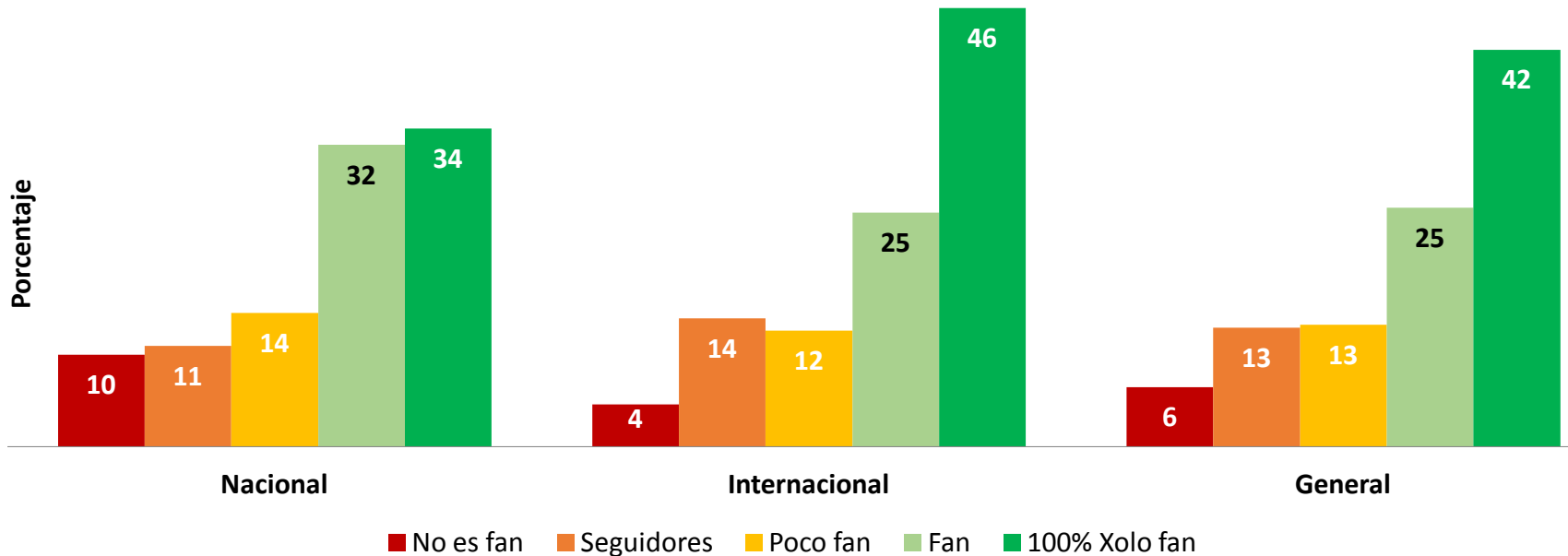


Afición al equipo Xolos de Tijuana



Observatorio Turístico
de Baja California

Grado de afición a los Xoloitzcuintles de Tijuana
por tipo de visitantes



En general, la **devoción hacia el equipo rojinegro** fue notoria al preguntarles su grado de afición. **La mayor parte** se identifica como **“100 % Xolo Fan” (42 %)** y **un 25%** se considera solamente **“fan”**. Llama la atención que entre los visitantes nacionales el **10 % “no es fan”**, quizá porque su afición se dirige hacia uno de los equipos contrarios.

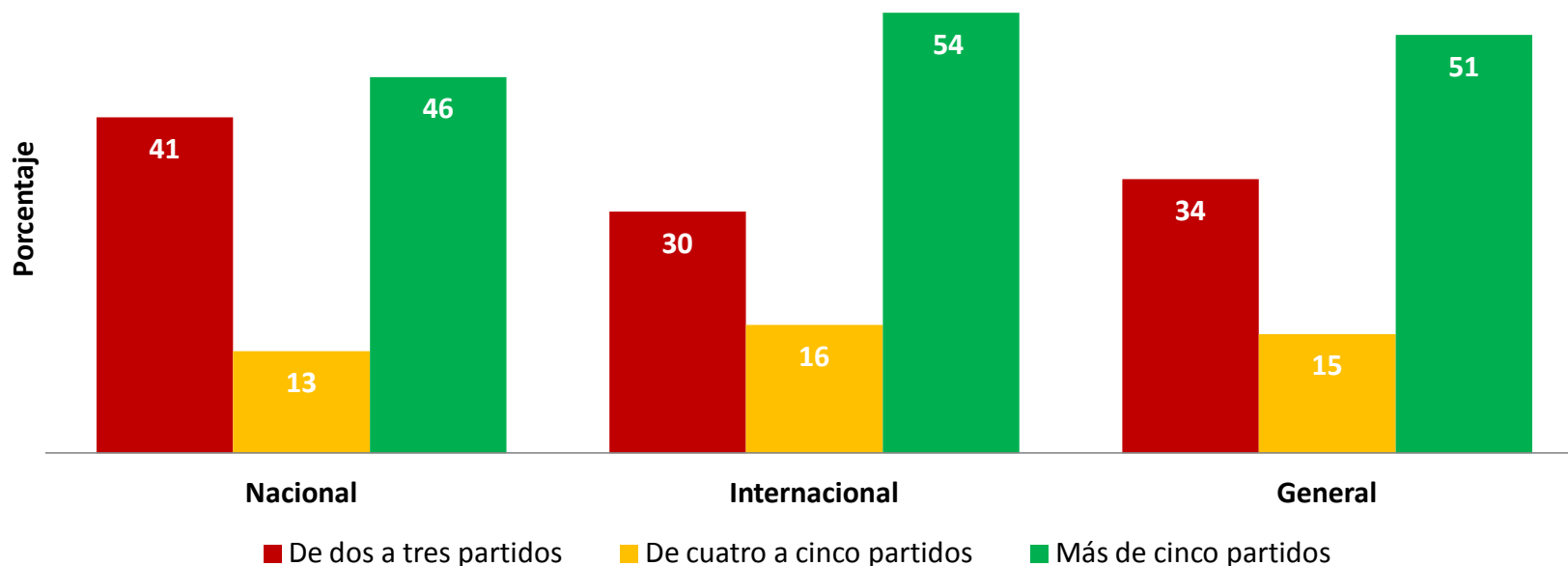


Afición al equipo Xolos de Tijuana



Observatorio Turístico
de Baja California

Frecuencia de la asistencia a los partidos en el Estadio Caliente en una temporada por parte de los visitantes nacionales e internacionales



La frecuencia con la que los visitantes asisten a los partidos de los Xolos de Tijuana en el estadio Caliente es un factor que muestra la lealtad o fidelidad de los espectadores con los que cuenta el equipo, pues más de la mitad de éstos acude a **más de cinco partidos en cada temporada (51 %)**.

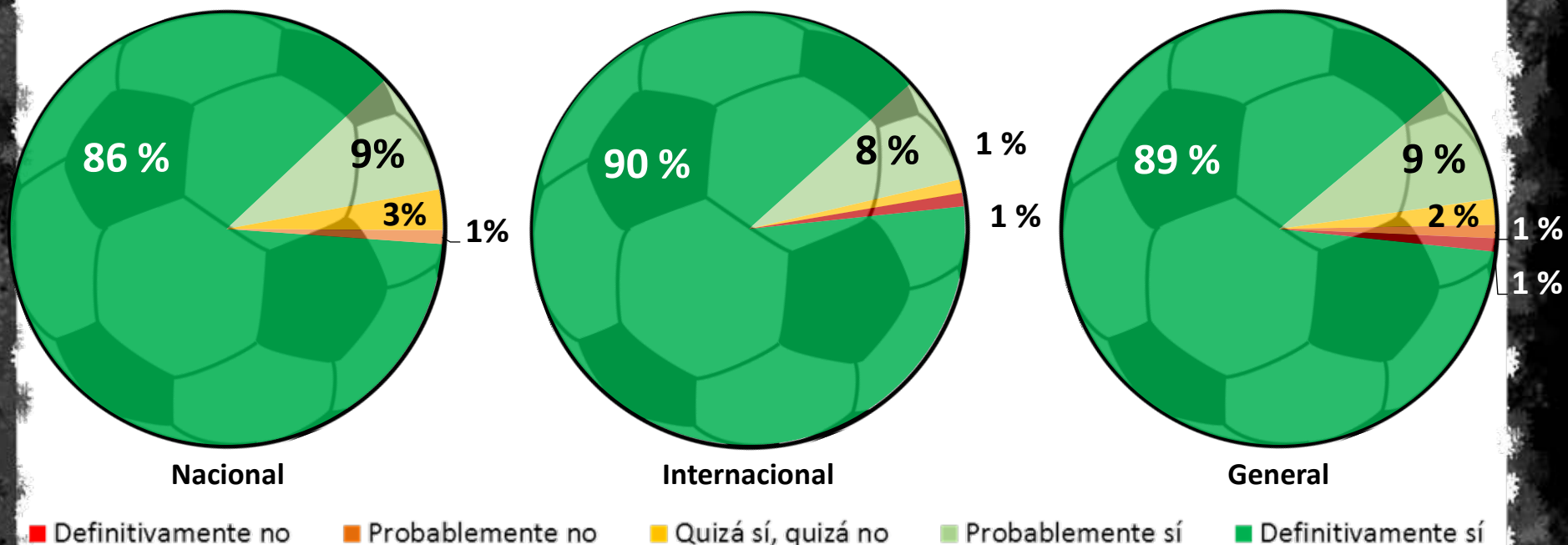


Lealtad



Observatorio Turístico
de Baja California

Intención de los visitantes nacionales e internacionales de recomendar a terceros asistir a un partido de los Xolos



La **gran mayoría** de los asistentes foráneos mostró gran **disposición para recomendar** a sus familiares y/o amigos **asistir a un partido de los Xolos (89%)**, esto es ligeramente superior entre los visitantes internacionales (90%).



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 Antropología Elkartea, en <http://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/0112Lisbona.pdf>, consultado el 03 de septiembre de 2014.

Latesa, 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.