



Rosa dos Ventos
ISSN: 2178-9061
rrvucs@gmail.com
Universidade de Caxias do Sul
Brasil

El Sistema Todo Incluido en Cancún: Análisis del Perfil Sociodemográfico, Valoraciones y Satisfacción del Turista.

**ORGAZ-AGÜERA, FRANCISCO; DOMINGUEZ ESTRADA, JOSÉ FRANCISCO; LÓPEZ-GUZMÁN, TOMÁS;
MORAL CUADRA, SALVADOR**

El Sistema Todo Incluido en Cancún: Análisis del Perfil Sociodemográfico, Valoraciones y Satisfacción del Turista.

Rosa dos Ventos, vol. 8, núm. 3, 2016

Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473550236006>

El Sistema Todo Incluido en Cancún: Análisis del Perfil Sociodemográfico, Valoraciones y Satisfacción del Turista.

All Inclusive System in Cancun : Analysis of Demographic Profile, Reviews and Tourist Satisfaction.

FRANCISCO ORGAZ-AGÜERA

Universidad Tecnológica de Santiago, República

Dominicana

franorgaz@utesa.edu

Redalyc: [https://www.redalyc.org/articulo.oa?](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473550236006)

id=473550236006

JOSÉ FRANCISCO DOMINGUEZ ESTRADA

Universidad del Caribe, México

fdominguez@ucaribe.edu.mx

TOMÁS LÓPEZ-GUZMÁN

Universidad de Córdoba, España

tomas.lopez@uco.es

SALVADOR MORAL CUADRA

Universidad de Córdoba, España

l62mocus@uco.es

Recepción: 17 Mayo 2016

Aprobación: 08 Agosto 2016

RESUMEN:

La modalidad 'todo incluido' forma parte de una de las principales ofertas turísticas en destinos de sol y playa, proporcionando beneficios para los turistas, pero que también generan costes de carácter ambiental en el destino. El objetivo de este artículo es analizar el perfil sociodemográfico, los detalles del viaje, las valoraciones de determinadas variables y la satisfacción de los turistas que disfrutan de un viaje a través de la modalidad todo incluido en el destino turístico de Cancún, México. Para ello, se presentan los resultados obtenidos a través de la realización de un cuestionario a los turistas que se alojan en hoteles resort todo incluido. Los principales resultados de esta investigación muestran que esta modalidad es la opción elegida por personas con una edad inferior a los 49 años, con una educación universitaria, con un nivel económico alto y destacando turistas provenientes de Estados Unidos, Reino Unido y México. Asimismo, destacan viajeros con una estadía durante 3-5 días, que viajan acompañados de compañeros de trabajo, amigos o con su pareja. Los espectáculos dentro del propio hotel es el aspecto más valorado en este destino. Por su parte, lo menos valorado ha sido la experiencia cultural y de aventuras. La gran mayoría de turistas visitan por primera vez esta área geográfica de sol y playa mexicana.

PALABRAS CLAVE: Turismo Sol y Playa, Hoteles, Resort, Todo Incluido, Cancún, México.

ABSTRACT:

The All-Inclusive System is one of the major tourist destinations offers sun and sand, providing benefits for tourists, but also generate costs of environmental character in the target. The aim of this paper is to analyze the demographic profile, trip details, valuations of certain variables and satisfaction of tourists who enjoy a journey through mode all included in the tourist destination of Cancun, Mexico. The results obtained through the completion of a questionnaire to tourists staying in all inclusive resort are presented. The main results of this research shows that this system is chosen by people with an age below 49 years, with a college education, with high economic level and highlighting tourists from the US, UK and Mexico. Also, we find, with a stay for 3-5 days, traveling accompanied by colleagues, friends or with your partner. The shows within the hotel itself is the most valued in this destination. For its part, the least valued has been the cultural and adventure experience. The vast majority of tourists visits for the first time this geographical area Mexican sun and beach.

KEYWORDS: Sun and Sand Tourism, Hotel, Resort, All-Inclusive, Cancun, México.

INTRODUCCIÓN

México se encuentra entre los países con una atracción turística internacional para los turistas de sol y playa en hoteles resort, donde el turista puede encontrar un lugar cómodo rodeado de paradisíacas playas y vegetación exuberante, lo que ha generado que se convierta en objeto de estudio en el campo del turismo (Pérez Villegas & Carrascal, 2000; Márquez González & Sánchez Crispín, 2007). En este mismo sentido, las atracciones culturales, naturales, paisajísticas y climáticas forman parte de las ofertas complementarias dirigidas a los turistas que visitan este país caribeño (Oechmichen, 2010), y que lo convierten en uno de los principales destinos turísticos a nivel internacional (Carballo-Sandoval, 2005). Entre los diferentes Estados que conforman México, el turismo representa para el Estado de Quintana Roo un sector económico muy importante (Carballo-Sandoval, 2005) y, dentro de este Estado, Cancún se configura como un destino donde predomina un modelo de desarrollo turístico de sol y playa a través de megaproyectos basados en hoteles resort (Oechmichen, 2010), destacando la modalidad de todo incluido [All Inclusive System –AIS] en esos hoteles resort (Lagunas Puls *et al.*, 2014).

Por otro lado, este destino se ha beneficiado de las inversiones extranjeras que han creado numerosos hoteles resort (Babinger, 2011) y, en consecuencia, se ha podido configurar como un destino muy consolidado en esta modalidad de viajes. La modalidad de todo incluido hace referencia a un paquete que incluye diversos servicios como son las comidas, *snacks*, bebidas, actividades deportivas, etc., eliminando así el uso de pagos por parte del cliente en el propio destino (Anderson, 2010). Es decir, es una forma de viaje, organizado por los intermediarios, en el que el coste pagado incluye un conjunto de bienes y servicios turísticos, que se comercializan como un producto en particular y se vende a un precio global (Middleton, 1994).

El objetivo de este artículo es analizar el perfil sociodemográfico del turista, los detalles del viaje, las valoraciones y la satisfacción de los turistas que disfrutan de la modalidad de todo incluido y que llegan al destino mexicano de Cancún, uno de los principales destinos de sol y playa de este país, reforzando así las investigaciones académicas en el campo del turismo en este país caribeño. En este aspecto, cabe resaltar que la relevancia científica y originalidad de esta investigación viene generada por la importancia de realizar un estudio periódico sobre las valoraciones y satisfacciones de los visitantes de todo incluido, puesto que se debe analizar periódicamente a la demanda con los fines que las instituciones y autoridades competentes establezcan las acciones correspondientes para mejorar y cuidar los aspectos valorados, positiva o negativamente, por los visitantes.

En este sentido, la metodología utilizada se ha basado en la realización de un trabajo de campo consistente en la realización de encuestas a los turistas, metodología ya utilizada en la realización de estudios empíricos llevados a cabo en otros destinos (Gokovali *et al.*, 2007; Çizel *et al.*, 2013). Y para conseguir este objetivo, este artículo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde se presenta una revisión de la literatura; en el tercer apartado se presenta la descripción del área geográfica objeto de estudio; en el cuarto apartado se muestra la metodología aplicada y en el quinto apartado se presentan los resultados de la investigación. El artículo termina con las conclusiones de la investigación y las referencias bibliográficas utilizadas.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El AIS hace referencia a la forma de viaje, organizado por los intermediarios, que incluye un conjunto de bienes y servicios turísticos, que se comercializan como un producto en particular y que se vende a un precio global (Middleton, 1994). Esta modalidad turística ha sido estudiada en los últimos años por diversos autores en destinos como Grecia (Koutoulas, 2006), Maldivas (Sathiendrokumar & Tisdell, 1989), Noruega (Jorgensen & Solvoll, 1996), República Dominicana (López-Guzmán *et al.*, 2015) o las islas Baleares en

España (Anderson, 2012), consolidándose como producto turístico en destinos costeros, alcanzando un mayor dinamismo en zonas del Caribe, como México, República Dominicana, Bahamas, Barbados, entre otros; y en zonas costeras e insulares de la Europa mediterránea, como España, Italia, Grecia, o Francia, entre otros (Matos, 2005). También, ha sido analizada para estudiar las variables que influyen en la fijación de precios (Koc, 2006; Davies & Downward, 2007), aunque otros aspectos como la satisfacción del cliente en este tipo de modalidad ha sido poco investigado hasta la actualidad (Özdemir et al., 2012).

De acuerdo con Holloway (2000), el AIS está compuesto por itinerarios elaborados por una agencia de viajes, u otro proveedor, donde se incluye al menos tres elementos como son el transporte, el alojamiento y los traslados, aunque algunos paquetes también pueden incluir servicios adicionales como excursiones. En este sentido, y siguiendo a Corcovan et al. (1996), los destinos de sol y playa son las principales áreas donde predomina esta modalidad turística, destacando la región del Mediterráneo y el Caribe (Anderson, 2010). Por tanto, el AIS es un viaje pagado por adelantado a un precio único, que cubre una amplia gama de servicios como el transporte, el alojamiento, las comidas o las excursiones, en ocasiones acompañados por un guía (Heung & Chu, 2000), y donde las agencias de viaje son un intermediario básico para la comercialización de este producto turístico (Lo & Lam, 2004).

Referente al tipo de servicios que se presta, Botti et al. (2007) señalan que el AIS en su versión más básica está compuesto por el transporte y el alojamiento. No obstante, y según Wong y Lau (2001), los paquetes más completos incluirían más servicios, como podrían ser los traslados privados, tratamientos de spa, alojamiento en un hotel de lujo, actividades deportivas, visitas guiadas o excursiones. Por su parte, y siguiendo a Anderson et al. (2009), esta modalidad turística dispone de cinco paquetes diferentes, siendo el primero el compuesto solo por el alojamiento; el segundo aquel compuesto por el alojamiento y desayuno; el tercero sería el formado por la media pensión; el cuarto hace referencia a la pensión completa; y por último, aquél que tiene todo incluido.

Centrándonos en las fortalezas del AIS, podemos resaltar que los turistas pueden planificar las vacaciones mejor y saber por adelantado cuál será el coste total, los turistas se sienten más seguros en cuanto al gasto del viaje, es un paquete más fácil de vender por parte de las agencias de viajes, los turistas se sienten más cómodos sobre todo en países con culturas diferentes a su país de origen y los visitantes reciben una gran cantidad de servicios a precios atractivos (Enoch, 1996; Tourism Intelligence International, 2000; Wickens, 2002; Wong & Kwong, 2004; Anderson, 2010). Entre las debilidades, cabe destacar que este sistema elimina los incentivos monetarios para los trabajadores del hotel, no genera muchos gastos fuera del complejo hotelero, el turista se siente 'encarcelado' en el hotel y limita la interacción con los residentes locales (Tourism Intelligence International, 2000; Issa & Jayawardena, 2003; Anderson, 2010). También, y de acuerdo con Alegre y Pou (2006), la contratación de esta tipología de viaje se hace en el país de origen del turista, lo que genera que una parte importante del gasto se quede en dicho país.

Por su parte, entre las principales motivaciones de los turistas del AIS está la relación calidad-precio y conocer por adelantado el precio final del viaje (Tourism Intelligence International, 2000). Para Anderson et al. (2009), las principales motivaciones de los viajeros que optan por el sistema de todo incluido son los precios de estos servicios, la comodidad y la seguridad del gasto realizado. Siguiendo a Wong y Kwong (2004), otra de las motivaciones para optar por esta modalidad es la posibilidad de conocer a otras personas que realizan el mismo viaje. Aunque Kozak (2002) encuentra que la motivación para la elección del destino turístico depende también de diferentes atributos como la edad, la personalidad, el coste del viaje, la distancia, el riesgo potencial y las motivaciones personales del turista. Según Enoch (1996), la clase y/o el estatus social al que pertenece el turista también influyen en la elección del viaje todo incluido, siendo este servicio generalmente disfrutado por personas de la clase media-alta, que suelen ser un grupo ocupado para dedicar tiempo a organizar un viaje. Por su parte, Lewis (1983) afirma que las características de los productos y servicios del hotel resort es lo que determina que un turista elija uno u otro.

Para Lopez-Guzmán *et al.* (2016), los aspectos más valorados por los visitantes del todo incluido en referencia al viaje y el destino son las playas, la facilidad de entrada al país, el paisaje, la seguridad, el alojamiento y el clima. En el caso de los hoteles-resort, los aspectos más valorados son lo que más valoran los turistas son las playas, los espectáculos, las excursiones fuera del hotel y la atención al cliente. También, Lopez-Guzmán *et al.* (2016) afirman que lo más valorado por los visitantes sobre el sistema todo incluido es que los servicios están incluidos en el precio, y los que no están incluidos, están claramente explicados al consumidor, lo que genera que los consumidores sepan perfectamente los gastos extras que podrían tener.

Entre los efectos positivos del sistema todo incluido, cabe destacar que es cómodo para el turista y que el viajero sabe perfectamente cuál es el presupuesto final del viaje (Tourism Intelligence International, 2000; Anderson, 2010; Lopez-Guzmán *et al.*, 2016). Entre los efectos negativos del todo incluido, los viajeros piensan que se incentiva a no salir del hotel, lo que limita el contacto del turista con la población autóctona (Issa & Jayawardena, 2003; Anderson, 2010). Esto implica que esta modalidad de turismo no genera muchos gastos fuera del hotel y limita la participación y contacto con la comunidad local, lo que hace que los turistas no se sientan libres en el hotel resort y en el destino (Lopez-Guzmán *et al.*, 2016).

ZONA DE ESTUDIO

México es un país situado en la parte meridional de América del Norte, limitando al norte con los Estados Unidos de América, al sureste con Belice y Guatemala, al oeste con el océano Pacífico y al este con el golfo de México y el mar Caribe. La zona de estudio de esta investigación es Cancún, ciudad turística que se localiza en la costa noreste del Estado de Quintana Roo en el este de México (figura 1).



FIGURA 1
Mapa de localización de Cancún.
elaboración propia.

Centrándonos en el turismo, Cancún ha sido investigado por diversos estudios académicos, destacando, entre otros, aquellos estudios relacionados con la economía (Gormsen, 1982; Torres, 2002), los orígenes de la actividad turística (Espinosa-Coria, 2013), los desastres naturales (Babinger, 2012), los alojamientos (Lagunas Puls *et al.*, 2014) o las estrategias de planificación (Collins, 1979). Esta importancia viene marcada porque este destino es uno de los principales dentro del país y del Estado de Quintana Roo (cuadro 1).

CUADRO 1
Número de turistas en los destinos de Quintana Roo, 2012-2013.

Destino	Turistas, año 2012	Turistas, año 2013	Diferencia %
Riviera Maya	3.895.548	4.158.135	6,7%
Cancún	3.642.449	4.093.942	12.4%
Cozumel	445.974	447.747	0,4%
Chetumal	476.465	443.079	-7,0%
Islas Mujeres	180.522	268.360	48,7%
Total Estado	8.640.958	9.411.263	8,9%

SEDETUR (2014).

Como se observa en el cuadro 1, del total de 9.411.263 millones de turistas que llegaron al Estado de Quintana Roo, un 44,2% llegaron a Riviera Maya y un 43,5% a Cancún. Así, y según Babinger (2012), el aeropuerto de Cancún es el más importante del país, recibiendo incluso más turistas que el de Ciudad de México. Referente a la ocupación hotelera, este destino pasó de un 72,5% en el año 2012 a un 76,8% en el año 2013, representando un aumento del 4,3%, y localizándose solamente por detrás de Riviera Maya (81,0%). La estadía promedio del turista en este destino durante el año 2013 fue de 5,1 noches, superior en un 0,2% al año 2012 y siendo un día menos que en Riviera Maya (Sedetur, 2014).

El destino Cancún está formado por una franja de arena blanca que recorre todo el este de la ciudad y es la principal atracción turística. De norte a sur hay playas públicas desde Puerto Juárez [Playa del Niño o Playa Niños] hasta llegar a la zona hotelera, donde existen nueve playas públicas [Playa las Perlas, Playa Langosta, Playa Tortugas, Playa Caracol, Playa ChacMool, Playa Marlín, Playa Ballenas, Playa Delfines y Playa Nizuc] (Figura 2). En estas playas se encuentran los 145 hoteles de Cancún, con un total de 30.608 habitaciones (Sedetur, 2014).



FIGURA 2
Localización playas de Cancún.
elaboración propia

Por tanto, Cancún está consolidado como uno de los principales destinos turísticos de sol y playa en la modalidad de todo incluido a nivel internacional, siendo uno de los más destacados en todo el Caribe desde la apertura de su primer hotel en el año 1974 (Babinger, 2012).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

Esta investigación tiene por objetivo analizar el perfil sociodemográfico, los detalles del viaje, las valoraciones y la satisfacción de los turistas que llegan al destino mexicano de Cancún y que optan por la modalidad de todo incluido. El estudio se realizó en las playas de Cancún, donde se ubican un gran número de hoteles resort todo incluido. Previamente al trabajo de campo, se realizó una reunión con los gerentes de los hoteles, con la finalidad de explicarles el objetivo de esta investigación y pedirle su colaboración para realizar las encuestas en las diferentes zonas que tiene cada hotel en las playas. Las encuestas se realizaron de forma personal a los turistas alojados en hoteles resort todo incluido, los cuáles fueron identificados por los encuestadores a través de la correspondiente pulsera identificativa del hotel donde se alojaban. Previamente a la realización del cuestionario, el encuestador informaba al turista del objetivo de la investigación y le pedía su colaboración en la misma. El número de total de hoteles seleccionados fue de 31, no estableciéndose otro criterio para su elección de aquél que provenía de la aceptación en participar en la investigación por parte del director del hotel.

El cuestionario fue redactado en dos idiomas (español e inglés). El turista rellenó el cuestionario con total autonomía y de forma anónima. El trabajo de campo se realizó durante los meses de abril y mayo de 2014, mediante un muestreo de conveniencia, técnica comúnmente utilizada en este tipo de investigaciones donde los encuestados están disponibles para ser encuestados en un espacio y tiempo determinado (Finn *et al.*, 2000). La estructura de la encuesta utilizada en esta investigación se fundamenta en diferentes trabajos previos (Kozak, 2002; Anderson, 2012; Özdemir *et al.*, 2012) y responde a tres partes claramente diferenciadas: primera, los detalles del viaje, que buscaba conocer aspectos como la forma del viaje, la duración o el motivo de la visita; segunda, la opinión y valoraciones del destino; y tercera, las características sociodemográficas de los turistas. De esta manera, el número total de ítems fue de 41. Previamente al trabajo de campo se realizó un *pretest* de 25 encuestas. En total, el número de cuestionarios válidos fue de 652, obteniendo un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 3,92%. En el cuadro 2 se muestra la ficha técnica de la investigación.

CUADRO 2
Ficha técnica de la investigación.

Número de personas que visitaron Cancún en 2013	4.093.942
Nivel de confianza	95%
Muestra	652
Error muestral	3,92%
Procedimiento	Muestreo por conveniencia
Temporalidad del trabajo de campo	Abril y mayo de 2014

Elaboración propia.

Las preguntas del cuestionario que tenían como finalidad conocer la evaluación y opiniones de los turistas fueron respondidas a través de una Escala de *Likert* de cinco puntos, escala ampliamente utilizada en las investigaciones en Ciencias Sociales y que especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una cuestión. Las preguntas sobre los detalles del viaje eran cerradas con diferentes respuestas posibles. Por su parte, algunos ítems relacionados con el perfil sociodemográfico del turista eran cerradas, aunque había dos preguntas, centradas en si repetiría o no el viaje en la modalidad de todo incluido y a esa zona geográfica, que se respondía abiertamente. El índice Alfa de *Cronbach* es de 0,965 y, por tanto, es aceptable, puesto que Nunally y Berstein

(1994) consideran aceptable una escala si su Alfa de *Cronbach* está por encima de 0,7. Los datos de esta investigación se ha tabulado y analizado utilizando el sistema estadístico IBM SPSS 22.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el cuadro 3 se presentan las características sociodemográficas de los turistas que han participado en el trabajo de campo realizado en los hoteles resort del destino turístico de Cancún.

CUADRO 3
Perfil sociodemográfico de los turistas.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sexo (N=652)		
Hombre	282	43,3%
Mujer	370	56,7%
Edad (N=652)		
Menos de 30 años	192	29,4%
30-39 años	289	44,3%
40-49 años	169	25,9%
50-59 años	1	0,2%
60 o más años	1	0,2%
Educación (N=652)		
Enseñanza primaria	0	0,0%
Enseñanza secundaria	43	6,6%
Enseñanza universitaria	609	93,4%
Nacionalidad (N=652)		
Estados Unidos	249	38,2%
Reino Unido	186	28,5%
México	140	21,5%
España	39	6,0%
Argentina	15	2,3%
Venezuela	12	1,8%
Canadá	11	1,7%
Nivel económico mensual (N=650)		
Alto (más de 2.500 dólares)	527	81,1%
Medio-alto (de 1.501 a 2.500 dólares)	73	11,2%
Medio-medio (de 1.001 a 1.5000 dólares)	27	4,2%
Medio-bajo (de 700 a 1.000 dólares)	22	3,4%
Bajo (menos de 700 dólares)	1	0,2%

elaboración propia.

En el cuadro 3 se puede observar que destacan los turistas con una edad inferior a 49 años (99,6%), resultado similar al obtenido en estudios anteriores realizados sobre el AIS (Lo y Lam, 2004; Özdemir *et al.*, 2012). La mayoría de los viajeros encuestados posee una educación universitaria [93,4%], coincidiendo estos niveles de educación con el estudio de Özdemir *et al.* (2012). Por su parte, el nivel económico del turista encuestado es medio-alto [81,1%], reforzando de esta manera lo expuesto por Enoch (1996) cuando afirmó

que el AIS es disfrutado por un viajero con una renta económica medio-alta. Referente a la nacionalidad, destacan los turistas procedentes de tres países: Estados Unidos [38,2%], Reino Unido [28,5%] y México [21,5%]. Se encontró asociación entre el nivel de ingresos y la edad [Chi-cuadrado de Pearson = 44.385; $p = 0,000$] y entre el nivel de ingresos y el nivel de educación [Chi-cuadrado de Pearson = 143.176; $p = 0,000$]. Para el 62% de los turistas que habían optado por la modalidad de todo incluido este viaje no era el primero que realizaban en este tipo de modalidad, y, por tanto, solamente un 38% estaban disfrutando por primera vez de esta modalidad turística en hoteles resort. Por otro lado, y de acuerdo con el trabajo de campo realizado, destacan los viajeros que tienen una estadía de tres [24,4%], cuatro [16,7%] y cinco días [13,8%]. En cuanto a los acompañantes en el viaje, el 38,3% viaja con compañeros de trabajo o amigos y un 34,4% con su pareja, representando el 13% a aquellos turistas que viajan solos. El 34,2% afirma que ha elegido este destino por la recomendación de una agencia de viajes, mientras que un 32,2% lo han seleccionado por la recomendación de amigos, compañeros o familiares.

Por otra parte, en el cuadro 4 se muestran los conceptos con mejores valoraciones por parte de los turistas sobre el destino Cancún, a través de la Escala de *Likert* de 5 puntos, siendo 1, muy baja valoración y 5, muy buena valoración.

CUADRO 4
Valoración del destino Cancún por parte de los turistas.

Concepto (N=652)	Media	Concepto (N=652)	Media
Espectáculos	4,30	Conservación del entorno	4,19
Seguridad	4,29	Distancia y tiempo de viaje	4,18
Zona comercial	4,26	Calidad del servicio	4,17
Actividades deportivas	4,26	Información y señalización	4,16
Comunicaciones	4,25	Ocio	4,16
Alojamientos	4,23	Deportes náuticos	4,16
Limpieza	4,22	Tranquilidad	4,13
Precio del viaje	4,22	Riqueza cultural	4,10
Facilidad de entrada al país (Visado)	4,22	Gastronomía	4,10
Hospitalidad/Trato	4,21	Autenticidad	4,09
Paisaje	4,21	Oportunidades para comprar productos autóctonos	4,07
Recursos Naturales	4,20	Reputación del lugar	4,05
Clima	4,20	Experiencia de aventuras	4,05
Playas	4,19	Experiencia cultural	4,02

elaboración propia.

De acuerdo con el cuadro 4, se puede observar que las actividades relacionadas con los espectáculos son los aspectos más valorados del destino en la modalidad de todo incluido, con 4,30 puntos sobre 5 de la Escala de *Likert*, seguido por la seguridad dentro del propio hotel. Esta percepción de la seguridad para el turista es un tema muy analizado y debatido por los estudios académicos, y así Wong y Kwong (2004) señalan que la seguridad del viaje se muestra como uno de los elementos más valorados por los turistas a la hora de elegir un

destino. La seguridad también ha sido resaltada por López-Guzmán *et al.* (2016) como uno de los aspectos más valorados por los visitantes que llegan a los hoteles todo incluido. En el lado contrario, los turistas encuestados indican como elemento menos valorado, aunque con una calificación bastante alta, la experiencia cultural que han adquiriendo con el viaje, aspecto también bastante debatido por la doctrina académica en esta modalidad de viaje (Issa & Jayawardena, 2003; Anderson, 2010) al considerar poca interacción que existe entre el viajero y la comunidad local.

Otro aspecto estudiado en esta investigación es la relación que existe entre la satisfacción del turista con las diferentes variables del destino Cancún, medida a través de una Correlación de Spearman. Los resultados obtenidos se muestran en el cuadro 5, donde se puede observar que todas las variables analizadas muestran una significativa y positiva correlación en la satisfacción del turista. Así, destacan especialmente la hospitalidad, la gastronomía, la calidad del servicio, los alojamientos y los espectáculos como las variables que tienen una mayor influencia sobre la satisfacción del turista en el destino Cancún.

CUADRO 5
Satisfacción con diferentes variables del destino Cancún (Correlación de Spearman).

Concepto (N=652)	Correlación	Concepto (N=652)	Correlación
Hospitalidad/Trato	0,627 (*)	Actividades deportivas	0,584 (*)
Gastronomía	0,619 (*)	Seguridad	0,584 (*)
Calidad del servicio	0,617 (*)	Autenticidad	0,582 (*)
Alojamientos	0,612 (*)	Limpieza	0,573 (*)
Espectáculos	0,611 (*)	Información y señalización	0,572 (*)
Deportes náuticos	0,609 (*)	Paisaje	0,570 (*)
Clima	0,607 (*)	Recursos naturales	0,567 (*)
Oportunidades para comprar productos autóctonos	0,607 (*)	Precio del viaje	0,560 (*)
Facilidad de entrada al país	0,596 (*)	Distancia y tiempo de viaje	0,558 (*)
Comunicaciones	0,594 (*)	Tranquilidad	0,557 (*)
Zona comercial	0,590 (*)	Conservación del entorno	0,555 (*)
Riqueza cultural	0,587 (*)	Experiencias de aventuras	0,532 (*)
Ocio	0,585 (*)	Experiencia cultural	0,525 (*)
Playas	0,584 (*)	Reputación del lugar	0,505 (*)

Elaboración propia. Nota: * Correlación significativa al 1%.

Por otro lado, el 76,8% de los turistas afirman que repetiría el viaje en la modalidad de todo incluido en el destino turístico de Cancún en un futuro, estando el 47,7% satisfecho y un 22,4% muy satisfecho con el viaje actual a esta área geográfica mexicana. Así, se ha detectado asociación entre el nivel de satisfacción y las siguientes variables: edad [Chi-cuadrado de Pearson = 24,899; $p = 0,015$], nivel de la educación [Chi-cuadrado de Pearson = 56,565; $p = 0,000$], país de origen [Chi-cuadrado de Pearson = 100,454; $p = 0,000$], y nivel de renta [Chi-cuadrado de Pearson = 22,056; $p = 0,037$]. De igual manera, se ha encontrado asociación entre la satisfacción de los turistas con el destino Cancún y si repetirá el viaje en el sistema todo incluido [Chi-cuadrado de Pearson = 427,533; $p = 0,000$], y entre la satisfacción de los visitantes y si repetirá el viaje al mismo destino mexicano [Chi-cuadrado de Pearson = 447,873; $p = 0,000$]. Por tanto, la satisfacción de

los turistas con el destino Cancún es elevada, lo que genera en ellos la posible de una la futura repetición del viaje en este tipo de modalidad de todo incluido y su fidelidad con la zona de Cancún.

CONCLUSIONES

La modalidad todo incluido, tal y como señalan diferentes estudios académicos (entre otros, Issa & Jayawardena, 2003; Anderson et al., 2009), forma parte de las principales ofertas turísticas en destinos de sol y playa, sobre todo en la región del Caribe y el Mediterráneo. Esta modalidad proporciona algunos beneficios para los turistas, pero también genera costes tanto de carácter ambiental como para los propios agentes sociales del destino debido a la poca interrelación comercial que habitualmente existe entre los hoteles resorts y las pequeñas empresas de la comunidad local. En Cancún, el turismo de sol y playa en la modalidad de todo incluido se ha configurado tradicionalmente como una apuesta importante en este destino y, en este sentido, el objetivo de este artículo ha consistido en contribuir al análisis de esta modalidad estudiando el perfil sociodemográfico, los detalles del viaje, las valoraciones de determinadas variables y la satisfacción de los turistas que disfrutaban de la modalidad de todo incluido en el destino turístico de Cancún. Para ello, se ha realizado un cuestionario a los turistas que se alojan en esta tipología de hoteles resort.

En relación con dicha investigación, podemos concluir que esta modalidad es una opción fundamentalmente utilizada por personas de mediana edad, con educación universitaria y con un nivel económico medio-alto que ya habían utilizado con anterioridad esta modalidad en sus viajes. Asimismo, otra de las conclusiones que se puede extraer de la investigación es que la mayoría de los turistas encuestados están satisfechos o muy satisfechos con su viaje a esta área geográfica de sol y playa mexicana.

La principal limitación de esta investigación se encuentra en los meses del año en que se ha realizado el estudio y, por tanto, no se valoran las motivaciones y satisfacción de los turistas que llegan en otras épocas del año, pudiendo tener estos unas motivaciones diferentes. Como futuras líneas de investigación, se propone la ampliación de este mismo estudio a otras épocas del año en Cancún y su extensión a otros destinos de sol y playa del país, con la finalidad de comparar los resultados obtenidos en este trabajo con los de los otros destinos. Otra posible línea de investigación podría ser la realización de este mismo estudio en otros países competidores de esta zona geográfica (por ejemplo, República Dominicana, Cuba, Caribe en general), con la finalidad de comparar resultados sobre las valoraciones y opiniones de los turistas hacia la modalidad todo incluido.

REFERENCIAS

- Alegre, J. & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1343-1355.
- Anderson, W., Juaneda, C. & Sastre, F. (2009). Influences of pro- all-inclusive travel decisions. *Tourism Review*, 64(2), 4-18.
- Anderson, W. (2010). Determinants of all-inclusive travel expenditure. *Tourism Review*, 65(3), 4-15.
- Anderson, W. (2012). Analysis of 'all-inclusive' tourism mode in the Balearic Islands. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 309-323.
- Babinger, F. (2012). Tourism facing the challenge of recurring natural hazards: a view from Cancún. *Investigaciones Geográficas*, 78, 75-88.
- Botti, L., Peypoch, N., Randriamboarison, R. & Solonandrasana, B. (2007). An econometric model of tourism demand in France. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(1), 11-29.
- Carballo-Sandoval, A. (2005). Análisis de un modelo de desarrollo ecoturístico en Quintana Roo, México. *Teoría y Praxis*, 1, 31-47.

- Çizel, R. B., Çizel, B., Sarvan, F. & Özdemir, B. (2013). Emergence and spread of an all-inclusive system in the Turkish Tourism Sector and Strategic Responses of Accommodation Firms. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14, 305-340.
- Collins, C.O. (1979). Site and situation strategy in tourism planning: A Mexican case study. *Annals of Tourism Research*, 6(3), 351-366.
- Corcoran, M., Gillmor, D. & Killen, J. (1996). An analysis of summer sun tourists – outbound package holidays from Dublin Airport. *Irish Geography*, 29(2), 106-15.
- Davies, B. & Downward, P. (2007). Exploring price and non-price decision making in the UK package tour industry: Insights from small-scale travel agents and tour operators. *Tourism Management*, 28, 1236–1261.
- Enoch, Y. (1996). Contents of tour packages: a cross-cultural comparison. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 599-616.
- Espinosa-Coria, H. (2013). El origen del proyecto turístico Cancún, México. Una valoración de sus objetivos iniciales a 42 años de su nacimiento. *Revista LiminaR, Estudios Sociales y Humanísticos*, 11(1), 154-167.
- Fin, M., Elliott-White, M. & Walton, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson Education.
- Gokovali, U., Bahar, O. & Kozak, M. (2007). Determinants of length of stay: a practical use of survival analysis. *Tourism Management*, 28, 736-746.
- Gormsen, E. (1982). Tourism as a development factor in tropical countries. A case study of Cancun, Mexico. *Applied Geography and Development*, 19, 46-63.
- Heung, V. & Chu, R. (2000). Important factors affecting Hong Kong consumers' choice of a travel agency for AI package tours. *Journal of Travel Research*, 39, 52-59.
- Holloway, J. (2000). 'Tour'. En Jafari, J. (Coords.), *The Encyclopedia of Tourism*, pp. 582-583. Londres Routledge.
- Issa, J. & Jayawardena, C. (2003). The 'All-inclusive' concept in the Caribbean. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), 167-171.
- Jorgensen, F. & Solvoll, G. (1996). Demand models for inclusive tour charter: The Norwegian case. *Tourism Management*, 17(1), 17-24.
- Koc, E. (2006). Total quality management and business excellence in services: the implications of all-inclusive pricing system on internal and external customer satisfaction in the Turkish tourism market. *Total Quality Management*, 17(7), 857-877.
- Koutoulas, D. (2006). The market influence of tour operators on the hospitality sector: The case of Greek resort hotels. En Papatheodorou, A. (coords), *Corporate rivalry and market power: Competition issues in the tourism sector*, pp. 94-123 Londres: I B.Tauris Publishers.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Lagunas Puls, S., Ramírez Pacheco, J.C. & Sonda de la Rosa, R. (2014). Características para la futura oferta de alojamiento turístico en Cancún, México. Análisis probabilístico y regresión logística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23, 101-114.
- López-Guzmán, T., Orgaz-Agüera, F., Alector Ribeiro, M. & Domínguez Estrada, F. (2016). Turismo All Inclusive en República Dominicana. Un análisis desde la perspectiva de la demanda turística. *Economía del Caribe*, 17, 125-142.
- López-Guzmán, T., Alector Ribeiro, M., Orgaz-Agüera, F. & Marmolejo Martín, J.A. (2015). El turismo en Cabo Verde. Perfil y valoración del viajero. *Estudios y Perspetivas en Turismo*, 24, 512-528.
- Lewis, R.C. (1983). Getting the most from marketing research [Part I]. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24(3), 25-35.
- Lo, A. & Lam, T. (2004). Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 161-176.
- Márquez González, A.R. & Sánchez Crispín, Á. (2007). Turismo y ambiente: la percepción de los turistas nacionales en Bahía de Banderas, Nayarit, México. *Investigaciones Geográficas*, 64, 134-152.

- Matos, H. (2005). *Turismo: complete su conocimiento* (TCSC). Libro Digital, Versión 1.
- Middleton, V. (1994), *Marketing in travel and tourism*. Butterworth Heinemann: Oxford.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric theory*, 3(1), 248-292.
- Oechmichen, C. (2010). Cancún: la polarización social como paradigma en un México Resort. *Alteridades*, 20(40), 23-34.
- Özdemir, B., Çizel, B. & Çizel, R. B. (2012). Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: the effects of satisfaction with destination and destination royalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13, 109-130.
- Pérez Villegas, G. & Carrascal, E. (2000). El desarrollo turístico en Cancún, Quintana Roo y sus consecuencias sobre la cubierta vegetal. *Investigaciones Geográficas*, 43, 145-166.
- Puls, S. L.; Pacheco, J. C. R. & De la Rosa, R. S. (2014). Características para la futura oferta de alojamiento turístico en Cancún, México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23, 101-114.
- Sathiendrokumar, R. & Tisdell, C. (1989). Tourism and the economic development of Maldives. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 254-269.
- Sedetur (2014), Resultados de la actividad turística. [<http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/indicadores/Indicadores%20Turisticos%202013.pdf>]. Consultado el 18 de agosto de 2014.
- Torres, R. (2002). Cancun's tourism development from a Fordist spectrum of analysis. *Tourist Studies*, 2(1), 87-116.
- Tourism Intelligence International (2000). *How the British Will Travel 2005*, Tourism Intelligence International, Bielefeld.
- Wickens, E. (2002). The sacred and the profane. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 834-851.
- Wong, C. & Kwong, W. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing AI package tours. *Tourism Management*, 25(5), 581-592.
- Wong, S. & Lau, E. (2001). Understanding the behavior of Hong Kong Chinese tourists on group tour packages. *Journal of Travel Research*, 40, 57-67.

NOTAS

- 1 **Francisco Orgaz-Agüera** - Doctor. Professor na Universidad Tecnológica de Santiago Santiago De Los Caballeros, República Dominicana. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5847782405892876>. Email: franorgaz@utesa.edu
- 2 **José Francisco Dominguez Estrada** - Professor Investigador, Universidad del Caribe, México. Email: fdominguez@ucaribe.edu.mx
- 3 **Tomás López-Guzmán** - Doctor. Professor, Facultad de Ciencias del Trabajo, Universidad de Córdoba, España. Email: tomas.lopez@uco.es
- 4 **Salvador Moral Cuadra** - Doctorando por la Universidad de Córdoba, España. Email: l62mocus@uco.es