



**Vol 7, Nº 17 (diciembre/desembro 2014)**

## **VALORACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL DESTINO TURÍSTICO MANZANILLO, MÉXICO.**

**Ernesto Manuel Conde Pérez  
Rafael Covarrubias Ramírez  
Ana Alejandra Ávalos**

### **Resumen:**

La oferta turística contempla los atractivos creados y los naturales, una serie de servicios turísticos de hospedaje, alimentos y bebidas, recreación, transportación, comunicación, agencias de viajes, bancarios, guías de turistas y otros ofertados al turista. En la investigación se realiza una valoración de la oferta turística del Destino Manzanillo, México, que abarca los diferentes atractivos del destino, las actividades que se realizan, la percepción de los habitantes sobre la importancia que tiene el turismo para el desarrollo del destino, los atractivos, participación de los locatarios en actividades que aporten al producto turístico local y la valoración los turistas sobre estancia promedio, principales segmentos, servicio de hospedaje, principales atributos del destino y la playa. Se destaca el diseño de herramientas investigativas que permiten obtener información sobre la oferta turística de un destino Manzanillo es un destino que necesita incrementar su porcentaje ocupacional y para ello es necesario el mejoramiento de su oferta turística integrada.

**Palabras Claves:** Oferta turística, atractivos turísticos, Destino Manzanillo

## **Abstract**

The tourist supply includes the created and natural attractions, a number of tourist accommodation services, food and beverage, recreation, transportation, communication, travel agencies, banks, tour guides and others offered to tourists. This research assesses the tourism Destination Manzanillo, Mexico. It covers the various attractions of the destination, the activities performed, the perception of the people about the importance of tourism destination development, the attractions, the participation of locals in activities that contribute to the local tourism product and valuation tourists stay on average, major segments, hosting service, key attributes of the destination and the beach. The design of investigative tools to obtain information on tourism in a destination Manzanillo is a destination that needs to increase its percentage occupational and thereby improving their tourism integrated necessary stands.

**Key words:** tourist supply, tourist attractions, destination

## **Desarrollo**

### **I- Conceptualización de Oferta Turística**

Amparo Sancho (2006) define la **oferta turística** como el *“Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”*.

*“Destino turístico es la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”*, Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1993).

Diseñar herramientas investigativas que permitan obtener información sobre la oferta turística de un destino y aplicar la metodología de evaluación de la oferta turística y las herramientas investigativas diseñadas para evaluar el destino Manzanillo.

**HIPÓTESIS:** “La falta de una oferta turística integrada repercute en los bajos niveles de porcentaje de ocupación que tiene un destino turístico”.

En términos generales la **oferta turística** de un destino se refiere al conjunto de productos turísticos que ofrece.

Amparo Sancho (2006) define la **oferta turística** como el “*Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo*”.

Joao Sacchetti (2010) dice: “*La industria mira al turista, en el momento de diseñar los productos, como consumidor*”. Además Henrique Vega (2010) explica que tenemos que entender al cliente, ya que no es el productor del servicio el que define cómo será el cliente. “*Los productos tienen que ser formateados para responder a las necesidades del cliente y no al revés*”.

Eduardo Abreu (2010) sostiene que los clientes de su empresa consultora están realmente enfocados a la satisfacción del cliente, en dar al cliente la experiencia que él busca. Un punto fundamental para alcanzar esa satisfacción es vender un producto con la relación calidad-precio prometida. Abreu dice que quien es más exitoso en el turismo es quien entrega al cliente el servicio más cercano a lo promedio de la expectativa que tenía al cliente al llegar.

Para que esto sea posible, desde el inicio del contacto con el cliente es necesario descubrir quién es, qué espera, en fin, cómo debe ser servido. Y cada cliente es único.

Según los autores Carlos Vogeler y Enrique Fernández (1997) las empresas turísticas se clasifican en la *oferta básica* y *oferta complementaria*. La *oferta básica* suministra aquellos bienes y servicios de carácter netamente turístico (alojamientos, transporte, etc.) y la *oferta complementaria* son aquellos otros servicios que, sin ser exclusivamente turísticos, son demandados por los turistas y complementan la *oferta básica* (alimentación, deportes, comercio, ocio, etc.).

El autor Manuel Rodríguez (2008) en su trabajo sobre oferta turística nos menciona que la oferta turística está integrada por ocho partes muy importantes y estas son:

- **Atractivo Turístico:** “Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. Respecto

a la actividad turística, guardan la misma relación que los llamados recursos naturales hacia otras actividades productivas: nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y explotados, y como lo naturales, hay casos en que los atractivos turísticos son perecederos y no renovables”

- **Patrimonio Turístico:** “Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan”.

“Es la disponibilidad mediante e inmediata de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región en un momento determinado. El patrimonio es igual a la suma de los atractivos más la planta e instalaciones turísticas a las que se puede agregar la infraestructura”.

- **Producto Turístico:** “Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico”.

“Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para un confort material o espiritual), en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”

- **Los Recursos Turísticos:** Recursos Turísticos es “todo aquello susceptible a ser utilizado por el Turismo”.

Los recursos turísticos se dividen en básicos y complementarios. Los primeros son decisivos, para el turismo y pueden ser directos o indirectos. Los directos comprenden atractivos turísticos y equipamiento y los indirectos transportes, servicio y comunicaciones.

Los recursos turísticos complementarios sirven de apoyo al funcionamiento de la actividad e incluyen institucionales y económicos.

- **La Planta Turística:** Conjunto de instrumentos útiles, instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios específicamente turísticos. Comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc.

- **El Equipamiento Turístico:** Es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna. Está constituida por empresas o instalaciones que producen un conjunto de servicios de primera necesidad para el turista, vale decir, establecimientos de alimentación, hospedaje, agencias de viajes y empresas de transporte.
- **La Infraestructura Turística:** La infraestructura turística es una modalidad de la infraestructura general del país y forma parte ineludible de la oferta turística. Los costos que involucra son elevados y constituyen un obstáculo para el desarrollo del turismo. Esto obliga a construir sólo en lugares realmente justificados y en proporción requerida por la demanda.
- **Los Servicios Complementarios:** Los servicios turísticos constituyen prestaciones que directamente o con auxilio de transportes, etc. dan lugar a la satisfacción de las necesidades de los turistas.

El análisis de la oferta turística se puede hacer desde diferentes enfoques. El autor David Flores (2007) dividió el enfoque en tres partes y estas son:

- Enfoque descriptivo: es el más utilizado. Considera la oferta turística como un conjunto de oferta de bienes y servicios de gran diversidad. Según el tipo de bienes y servicios que se ofertan se distinguen los siguientes tipos de ofertas turísticas:
  - oferta relacionada con el alojamiento
  - oferta relacionada con el transporte
  - oferta relacionada con la creación de productos turísticos y la comercialización de bienes y servicios turísticos
  - oferta relacionada con la restauración
  - oferta relacionada con la provisión de actividades recreativas, eventos y lugares de interés recreativo
  - servicios periféricos del sector privado y sector público que complementan a la oferta turística básica citada anteriormente
  - servicios de asistencia a oferentes turísticos.

- El producto turístico desde un enfoque de oferta: considera que el único producto susceptible de identificarse como turístico es el programa de desplazamiento de ida y vuelta que se propone llevar a cabo el turista, ya sea elaborado por él mismo o por un profesional en forma de paquete turístico.
- La oferta turística como un producto global: este enfoque considera que la satisfacción del turista va referida al viaje que este realiza en su conjunto. Por ello, el producto turístico global debe incorporar todos los elementos que determinan la total satisfacción de la experiencia turística. Entre estos elementos se encuentran, a modo de ejemplo: el entorno, clima, transporte, alojamiento, etc. Para simplificar el análisis de la oferta turística, siguiendo este enfoque, se asocia el producto turístico con el destino que visita el turista. Se dice, siguiendo este enfoque, que el producto turístico tiene naturaleza mixta ya que esta conformado por bienes y servicios tanto de naturaleza privada como pública.

### III. Metodología

La valoración de la oferta turista se hace partiendo de:

- a) Atractivos del destino y tipo de actividad,
- b) Actividades de ocio,
- c) Puntos de vistas parte de los habitantes sobre la importancia que tiene el turismo para el desarrollo del destino, situación de los atractivos, participación de los locatarios en actividades que aporten al producto turístico local)
- d) Valoración de los turistas sobre estancia promedio, principales segmentos, servicio de hospedaje, principales atributos del destino, la playa.

Se enviaron un total de 329 cuestionarios (de tipo autoadministrado) a los habitantes del Destino Manzanillo y se recibieron 298 válidos, esto equivale al 90.6 % y 384 cuestionarios a los turistas que visitaron el Destino en el segundo semestre del 2013, se obtuvieron 345 válidos para un 89.8 %, utilizando para ello cálculo de la muestra la expresión (1).

$$n = n' / (1 + n'/N) \quad (1)$$

$n'$  = varianza de la muestra / varianza de la población.

donde:

N=tamaño de la población.

n'=tamaño de la muestra sin ajustar.

n= tamaño de la muestra.

El coeficiente ALFA de CRONBACH calculado sobre la base de las varianzas tiene un valor de **0.92** para los habitantes y 0.94 para los turistas

**a) Atractivos del destino y tipo de actividad**

El Destino de Manzanillo cuenta con una **diversidad de atractivos**, a continuación se presenta en la Tabla1 el listado conjuntamente con el tipo de actividad que pueden desarrollarse:

<b>Tabla 1: Atractivos del Destino Manzanillo</b>	
<b>Atractivo</b>	<b>Tipo de actividad</b>
Playa Peña Blanca	Peña Blanca es una playa desierta al km 24, donde Rancho Peña Blanca ofrece excursiones de tipo safari en ATV o en Jeep.
Manzanillo Centro	<p>Es posible admirar las fuentes danzarinas que por las noches engalanan el centro, la Fuente de 20 metros de largo y 5 de ancho se adorna con una gigantesca propela en bronce que la hace distinguirse del resto de monumentos que la rodean, mientras los espectadores disfrutan de ver bailar los chorros de agua al ritmo del son de La Negra, La Culebra, etc.</p> <p>En la Avenida Principal se encuentran una gran cantidad de comercios que ofrecen todo tipo de servicios entre ellos se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hoteles</li><li>• Restaurantes</li><li>• Tiendas de artesanías y recuerdos</li><li>• Tiendas de ropa y recuerdos del puerto</li><li>• Bancos</li><li>• Zapaterías</li><li>• Ferreterías</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas de accesorios</li> <li>• Farmacias</li> <li>• Puestos de comida</li> </ul>
Playa Miramar	<p>Playa Miramar es una de las playas más famosas de la Bahía de Santiago por contar con numerosos servicios turísticos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoteles</li> <li>• Restaurantes</li> <li>• Mercado de artesanías</li> <li>• Paseos a caballo</li> <li>• Deportes acuáticos motorizados.</li> </ul> <p>A poca distancia se encuentra la Laguna Miramar, reserva natural en la que aún habitan gran variedad de especies animales y vegetales muy propias del ecosistema local. La ribera cuenta con su propio malecón, un buen lugar para pasear y apreciar los atardeceres.</p>
Playa la Boquita	<p>Playa La Boquita en Manzanillo es un área tranquila para familias con niños. Se puede acceder al cruzar el portal del Club Santiago, dando a la izquierda cuando vea la tienda La Vianda.</p>
Natura Camp	<p>Natura Camp es un campamento 100% ecológico, localizado a 20 minutos de Manzanillo en el Ejido de Francisco Villa, donde se puede apreciar la vegetación y el clima cálido típicos de la región costera.</p> <p>Su principal atractivo son las tirolesas, que van desde 100 hasta 450mts de longitud por 80mts de altura y por supuesto las instalaciones elaboradas con eco técnicas, lo que lo convierte en imprescindible para los que gustan de la aventura extrema. Además, para deleite de los pequeñines cuenta con una reserva UMA (Unidad de Mantenimiento Ambiental) de venado cola blanca, pudiendo ser alimentados por los visitantes con alimentos que se proporcionan en el lugar.</p>
El iguanario	<p>Ramón Archundia un personaje que ha hecho de su pasión algo que el mundo podría los ojos en él; cuida una de las especies más hermosas de reptiles que hay en el mundo y ha desarrollado una súper comunidad, como cualquier comunidad exitosa del mundo el factor es la abundancia, abundancia que orgánicamente provee su guardián, todas las mañanas el Sr. Archundia recoge cientos de frutos en un mercado local, todo con un fin atender su comunidad de reptiles.</p>
Museo de la Sal	<p>El visitante puede hacer un recorrido de aproximadamente media hora para observar una gran maqueta que muestra el proceso de producción de sal, piezas arqueológicas, utensilios domésticos y</p>

	cerámicas, además también se muestra una semblanza de la cultura de los trabajadores de la sal, su ámbito y sus condiciones de vida. Cuyutlán queda a 37 km de Manzanillo.
Salagua y Santiago	<p>Caminando hacia el sur, Bahía de Santiago adopta diferentes nombres por áreas de la playa. Miramar frente al ex-club Maeva, ahora Grand Festivall, está marcado por un sendero peatonal de concreto a lo largo de la carretera 200.</p> <p>Es una zona de surf y de bogíes, en particular en la playa denominada Olas Altas cerca del restaurante Margaritas frente al hotel Vista Playa de Oro. Miramar tiene varios restaurantes de palapa, sombrillas de playa, tablas de bogíes, salvavidas en renta, paseos a caballo y 3 mercados de pulgas conocidos como tianguis, vendiendo toda clase de artesanías.</p>

### Ilustración 1 Atractivos turísticos Manzanillo

Fuente: Elaboración propia.

#### **b) Actividades de ocio**

En Manzanillo se pueden realizar alrededor de **10 actividades de ocio** las cuales se enlistan a continuación:

1. **Pesca Deportiva:** Pez Vela especie considera como un icono en el puerto de Manzanillo, gracias a esto Manzanillo es considerado como la capital mundial del Pez Vela.
2. **Golf:** cuenta con dos campos de Golf en los que destaca el imponente Campo de Golf la Manta Raya del hotel Las Hadas diseñado por Roy y Pete Dye con un total de 18 hoyos ubicado en la Zona Dorada de la ciudad y el campo de Golf de Club Santiago con un total de 9 hoyos. También a 1 hora y media se encuentra el espectacular campo de Golf de 27 hoyos El Tamarindo.
3. **Deportes Acuáticos:** Manzanillo cuenta con dos bahías Gemelas en las cuales son ideales para la práctica de estos deportes, desde el paseo en el barco Catamarán a la roca del Elefante con sus arrecifes de Coral. En ellas se pueden practicar deportes tales como el Snorkeling, Surf, Motos Acuáticas, Kayak, Bananas, Buceo.

4. **Canchas Deportivas:** Manzanillo cuenta con Dos unidades deportivas la unidad deportiva 5 de Mayo ubicada en el Boulevard Costero Miguel de la Madrid y la unidad deportiva Jaime "Tubo" Gómez ubicada en la Colonia del Valle de Las Garzas, en las cuales se pueden practicar deportes tales como: Futbol de campo, futbol de salón, volleybol, basquetbol, beisbol, natación atletismo.
5. **Tennis:** Manzanillo cuenta con canchas de tenis ubicadas en el campo de golf de Las Hadas con un total de 7 canchas.
6. **Compras en la zona Dorada:** La Zona Dorada de Manzanillo, se localiza a lo largo del Boulevard Costero Miguel de la Madrid Hurtado en la que el turista puede encontrar centros comerciales tales como: Soriana, Walmart, Comercial Mexicana.
7. **Centros turísticos nocturnos:** La zona de Restaurantes bares y discotecas se encuentra a solo 10 minutos del centro de la ciudad y a 5 minutos de la zona hotelera.
8. **Natura Camp:** Donde se practica turismo alternativo, teniendo acceso a la tirolesa, entre otras actividades al aire libre.
9. **Ventanas Adventures:** Rappel, Tirolesa, Cuatrimoto, Senderismo, Playa, Tomblins, Kayak, Jet Ski, Rapel, Bicicleta de Montaña, Ciclismo, Escalada, Atardecer, Extremo, Turismo, Camping, Campismo, Club de Playa.
10. **Sol y playa:** Existen balnearios y numerosas playas en el destino para disfrutar de esta modalidad del turismo.
11. **Cultural:** Museos de arqueología y de la Perversidad, carnaval de Manzanillo, feria y fiestas de Mayo Manzanillo.

### ***c) Valoración de los habitantes del Destino Manzanillo***

Partiendo de los cuestionarios aplicados a los habitantes se aprecia que la actividad turística es *muy importante*, sin embargo para ellos no es la *principal actividad económica* del destino, la población es consciente que la actividad turística forma parte importante

del desarrollo del destino y no son ajenos a la entrada de turistas al Puerto (Gráfico 1). Se entiende que hace falta desarrollar la cultura turística en el Destino.

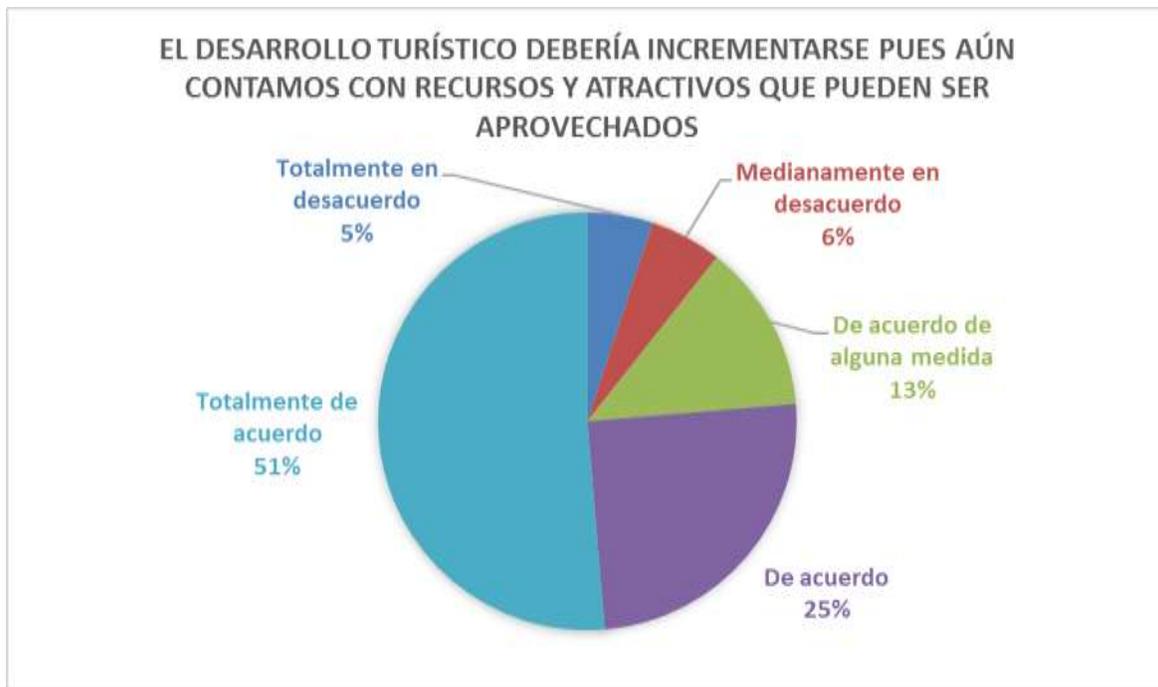


Gráfico 1: Importancia que tiene el turismo para el desarrollo del Destino

Fuente: Elaboración propia.

En la Gráfica 2 se muestra que más del 50% de la población está de acuerdo con incrementar el desarrollo turístico en base a los recursos y atractivos, no se han sabido aprovechar, la población conoce el potencial de su destino, manifiestan su acuerdo sobre el impacto que tienen en mejorar las condiciones de vida del habitante, la mejora de infraestructura hotelera y de actividades de ocio sin afectar a la población local y la naturaleza del mismo.

Los habitantes muestran su acuerdo hacia la participación de los locatarios en actividades que aporten al producto turístico local, facilitando la disminución de restricciones legales, ambientales o patrimoniales.



Gráfica 2: Incremento del desarrollo turístico sobre la base de los recursos y atractivos

Fuente: Elaboración propia.

***d) Valoración de los Turistas que visitaron el Destino Manzanillo***

Los turistas que acuden al destino son parte fundamental de esta investigación ya que en base a sus opiniones el sector turístico puede detectar las áreas de oportunidad que hace falta desarrollar o mejorar, para lograr ser un destino competitivo.

Manzanillo es un destino receptor principalmente de países como México, E.U.A. y Canadá. En México los principales visitantes al destino son originarios de estados como Colima (62%), Jalisco (20%), D.F. (6%), Michoacán (2%) y Aguascalientes (2%). Donde la escolaridad promedio es nivel bachillerato, universitario y nivel técnico superior, su principal actividad económica u ocupación es que son estudiantes, amas de casa, comerciantes o empleados en general. Lo que nos indica en base a la edad y grado de estudios y ocupación es que por lo general los visitantes al destino son personas jóvenes.(Ver Gráfico 3)

De acuerdo a las respuestas obtenidas la estadía promedio del visitante es de 3.9 días, la mayoría de las personas que acuden lo hacen en familia (62%) o con amigos (22%).

Manzanillo dispone de una amplia variedad de establecimientos que ofrecen el servicio de alojamiento, de acuerdo al Registro Nacional del Turismo existen 7 establecimientos de 5 estrellas, 20 establecimientos de 4 estrellas, 34 establecimientos de 3 estrellas, 20 establecimientos de 2 estrellas y 34 hoteles de 1 estrella, dando un total de 115 establecimientos.

Como señala el 3er. Informe de gobierno del año 2013, la ciudad de Manzanillo como destino turístico tiene una oferta de cuartos de hotel de 5,115 y de 9,954 camas, además señala que el gasto promedio del turista es de \$1,740.55 y la estadía promedio es de 2.5 días.

El servicio de hospedaje varía de acuerdo al objetivo del viaje, de acuerdo a las respuestas de los visitantes, los principales paquetes contratados son todo incluido o únicamente la contratación de servicio de hotel, los establecimientos que más se mencionaron fueron el Hotel Tesoro, casa particular y el Barceló Karmina Palace. (Ver Gráfico 3).

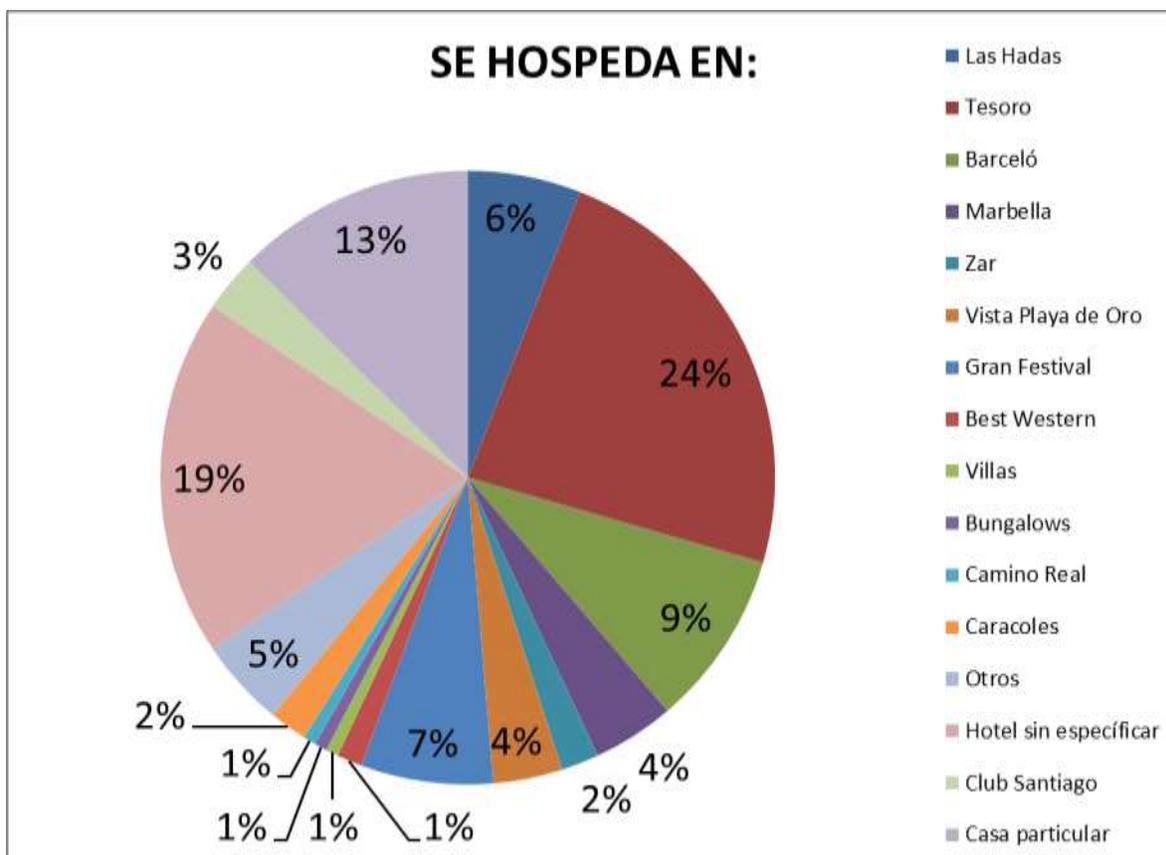


Gráfico 3: Hospedaje

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presenta en la Tabla 2 un concentrado de las respuestas de los visitantes calificando la percepción que obtuvieron en el destino.

Se promediaron las respuestas totales de cada uno de los atributos y a partir de esto se calculó la *desviación estándar* y la *media* para poder calcular el rango entre el valor mayor, el menor y el promedio aceptable, los valores que se obtuvieron son los siguientes:

**Desviación estándar** 0.25

**Media** 3.28

Los valores obtenidos se clasifican de la siguiente manera:

 Valor alto: Los atributos con valores mayores a la suma de la Media más la Desviación estándar. (3.53)

 Valor bajo: Los atributos con valores menores a la media menos la Desviación estándar. (3.04)

 Valor estándar: Los atributos que oscilan en el intervalo entre 3.04 y 3.53

ATRIBUTO	SATISFACCIÓN		IMPORTANCIA	
Calidad del servicio	3.18		3.68	
Calidad del alojamiento	3.24		3.64	
Relación precio-calidad	3.06		3.55	
Amabilidad de los empleados	3.27		3.54	
Hospitalidad de los habitantes	3.17		3.34	
Seguridad personal	3.14		3.61	
Limpieza	3.24		3.68	
Comida local	3.17		3.43	
Clima	3.15		3.46	
Accesibilidad al destino	3.23		3.50	
Sitios turísticos	3.03		3.49	
Centros comerciales	2.80		3.21	
Accesibilidad de Información	2.90		3.41	

Tours y Recorridos	2.83		3.33	
Relajación y Descanso	3.32		3.56	
Oportunidad para la Aventura	2.94		3.28	
Vida Nocturna y Entretenimiento	3.13		3.46	
Escenarios naturales variados y atractivos	3.00		3.46	
Flora y Fauna diversa	2.96		3.40	
Playas	3.18		3.70	
Parques y Áreas naturales	2.86		3.34	

Como se observa en la Tabla 2, el grado de satisfacción es medio, en su mayoría los atributos están calificados dentro del rango promedio aceptable, sin embargo de los 21 atributos que se mencionan, 8 de ellos están calificados con un valor bajo, el 38% de los visitantes calificaron su estadía en el destino como insatisfecha en cuanto a los sitios turísticos ofertados en el destino, los centros comerciales, accesibilidad de información, tours y recorridos, oportunidad para la aventura, escenarios naturales variados y atractivos, flora y fauna diversa y parques y áreas naturales.

Respecto al grado de importancia, los atributos: calidad en el servicio, calidad del alojamiento, relación precio-calidad, amabilidad de los empleados, seguridad personal, limpieza, comida local, relajación y descanso y las playas fueron valorados positivamente, sin embargo hace falta mejorarlos para lograr la satisfacción total del turista.

Los turistas perciben al destino como agradable, seguro, playas bonitas y sobre todo el mar es tranquilo para disfrutar; hace falta trabajar en la limpieza de estas. Se debe trabajar para desarrollar un plan donde se les de mantenimiento tanto a las playas para que se encuentren limpias y seguras tanto para el turista como para el habitante y en regular a los vendedores ambulantes.

El grado de ocupación hotelera es un buen indicador del comportamiento turístico que se presenta en un destino o país, si se analiza el cuadro que se presenta a continuación se observa un decremento en los niveles de ocupación hotelera de 8.37 % entre 2010 y 2013 (Ver Tabla 3). Los hoteleros en entrevistas expresan que uno de los motivos fundamentales es la poca promoción del destino en los diferentes mercados. El meses más crítico de ocupación para el Destino son Septiembre y Octubre con medias de 33.06 % y 37.49 respectivamente, y el más favorecido Julio con un 62.87 %.

MESES	Años				MEDIA
	2010	2011	2012	2013	
Enero	44.69	50.53	48.31	44.49	47.01
Febrero	43.1	46.3	48.7	47.29	46.35
Marzo	46.26	51.11	46.42	52.56	49.09
Abril	48.82	47.73	53.9	38.92	47.34
Mayo	51.53	52.53	46.31	37.07	46.86
Junio	47.31	41.92	38.45	36.61	41.07
Julio	66.2	61.36	60.46	63.47	62.87
Agosto	58.02	51.82	53.24	48.46	52.89
Septiembre	36.13	32.64	35.41	28.07	33.06
Octubre	40.17	38.21	34.1	30.60	37.49
Noviembre	43.08	43.39	41.24	38.5	42.57
Diciembre	51.4	56.26	55.79	44.7	54.48
<b>Cierre Anual</b>	<b>48.06</b>	<b>47.82</b>	<b>46.86</b>	<b>39.69</b>	<b>45.61</b>
Varianza	65.56	62.77	68.84	108.18	62.38
Desviación Estándar	8.10	7.92	8.30	10.40	7.90
Media+Desv. Estándar	56.16	55.74	55.16	50.09	53.51
Media-Desv. Estándar	39.96	39.90	38.56	29.29	37.71

### III- Conclusiones:

- En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un *todo* integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística. Con vistas a evaluar la oferta turística es necesario conocer la que ofrece el destino, así como la opinión de los principales actores.
- El destino de Manzanillo cuenta con una diversidad de atractivos turísticos, como son: la Playa Peña Blanca, Playa La boquita, Playa Miramar, Manzanillo Centro, Natural Cam, el Iguanario, el Museo de la sal, Salagua y Santiago, desarrollándose 10 actividades de ocio (Sol y playa, Pesca Deportiva, Golf, Deportes Acuáticos, Canchas Deportivas, Tennis, Compras en la zona Dorada, Centros turísticos nocturnos: Natura Camp, Ventanas Adventures, Cultural).
- Los turistas que visitan el Destino de Manzanillo valoran de forma positiva la calidad en el servicio, calidad del alojamiento, relación precio-calidad, amabilidad de los empleados, seguridad personal, limpieza, comida local, relajación y descanso y las playas fueron valorados positivamente, sin embargo hace falta mejorarlos para lograr la satisfacción total del turista, los siguientes atributos que fueron valorados con puntuaciones bajas (los sitios turísticos ofertados en el destino, los centros comerciales, accesibilidad de información, tours y recorridos, oportunidad para la aventura, escenarios naturales variados y atractivos, flora y fauna diversa y parques y áreas naturales).
- Es imperativo en el Destino Manzanillo elevar el porcentaje de ocupación hotelera, durante los años 2010, 2011, 2012 y 2013 estuvo por debajo del 50 %

siendo el mes de Septiembre el más crítico con un promedio de 33.06 % y el mejor el Julio con un 62.87 %.

## Bibliografía

- 3, L. (1998). *Turismo de la Generalitat Valenciana*. Valencia.
- A. Mathieson, G. W. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- A. Morant Mora, V. M. (1996). *Oferta Turística*. Madrid: Civitas.
- Abreu, E. (2010). Turismo: fundamentos conceptuales, realidad y perspectivas. (J. G. Machado, Entrevistador)
- Acosta, E. O. (2005). *Gestión Competitiva en los destinos turísticos de interior*. Valencia: TESIS DOCTORAL.
- Aguilar, C. R. (2009). El ciclo de vida de un destino turístico: Puerto Vallarta, Jalisco, México. *Revista de Cultura e Turismo*.
- André Suchet, D. J. (2011). *La diversificación de la oferta turística en las estaciones de media montaña: el caso de la Chapelle en los Alpes Franceses del Norte*. Francia: TESIS DOCTORAL.
- Baretje, R. (1968). *Demande Touristique*. Aix-en-Provence: Université d' Aix-Marseille.
- Barrios, A. P. (s.f.). *Tipología de productos turísticos en Málaga. Cuantificación de la demanda*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Bugnot, M.-A. (2005). *Texto turístico y traducción especializada*. Málaga: TESIS DOCTORAL.
- Bull, A. (1994). *La Economía en el Sector Turístico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Butler, R. (2001). "The resort cycle two decades on" Capítulo 15 libro editado por Faulkner, Bill, Moscardo, Gianna y Laws, Eric "Tourism in the 21st Century. Lessons from experience". London, UK: Continnum Publishers.
- C. Cooper, E. F. (1993). *Tourism. Principles and Practice*. Londres: Pitman.
- Carlos Vogeler Ruiz, y. E. (1997). *Estructura y Organización del Mercado Turístico*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Araces, S.A.
- Castillo, A. C. (2011). *Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico*. Valencia: TESIS DOCTORAL.

- Castiñeira, C. J. (1996). *La oferta turística complementaria en los destinos turísticos alicantinos: implicaciones territoriales y opciones de diversificación*. Alicante: TESIS DOCTORAL.
- Chris Cooper, J. F. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. London: Pearson Education.
- Colima, G. d. (2012). *Informe de Gobierno*. Colima.
- Colima, G. d. (2013). *Tercer Informe de Gobierno*. Colima.
- Dr. D. Manuel Varela Parache, y. D. (1998). *El impacto del turismo sobre el desarrollo económico: El caso de Argentina*. Madrid: TESIS DOCTORAL.
- Ernesto Manuel Conde Pérez, C. E. (2011). *Comercialización electrónica en hoteles del Pacífico Mexicano*. Buenos Aires: elaleph.com.
- Española, R. A. (01 de Octubre de 2013). *Real Academia Española*. Recuperado el 01 de Octubre de 2013, de <http://www.rae.es/drae/srv/search?id=3L5ZwRJxDDXX29dzfDes>
- Fernández, D. R. (2009). *Los Modelos turísticos y los determinantes principales de los flujos turísticos internacionales*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Fernández, M. R. (2012). *Reseña de Tesis Doctoral: El Marketing de afiliación en el contexto de las agencias de viajes*. Curuña: TESIS DOCTORAL.
- Flores, D. R. (2007). *Análisis de la Oferta y Demanda turística del parque natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche*. Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía, TESIS DE MAESTRÍA.
- García, M. G. (2009). *Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM - Modelo cliente céntrico - como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la PYME: Estudio empírico de la aplicación de CRM en agencias de viajes*. Valencia: TESIS DOCTORAL.
- J. R. Brent RITCHIE, G. I. (2003). *The competitive destination, a sustainable tourism perspective*. Cambridge: CABI.
- Jaen, J. M. (2005). *Concepto de turismo, el producto turístico, de la empresa turística y del turista*. Universidad de Huelva.
- Jean Max Tavares, O. F. (Noviembre - Diciembre de 2010). *SCIELO*. Recuperado el 2013, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322010000600011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322010000600011&script=sci_arttext)
- Lanquar, R. (1991). *La economía del turismo*. Barcelona: Oikos-tau.
- López, J. L. (1994). Definiciones Turismo - Turista. *PAPERS DE TURISME*, 19-21.
- Machado, J. G. (2010). *Fundamentos conceptuales, realidad y perspectivas*. Pamplona: TESIS DOCTORAL.

- Manzanillo, O. (2013). *Vive Manzanillo*. Recuperado el Abril de 2014, de OCV Manzanillo:  
<http://www.vivemanzanillo.com.mx/index.html>
- Masanat, G. G. (2005). *Medición de la capacidad de carga de la población local y los turistas en un destino turístico*. TESIS DOCTORAL.
- Montejano, J. M. (1998). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- Moteles, A. M. (2014). Recuperado el Abril de 2014, de  
<http://www.hotelesmexicanos.org/Directorios/Hoteles>
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.
- OMT. (2009). *Estudio de la Oferta y Demanda de formación de los recursos humanos en el sector turístico en América Latina. INFORME FINAL SEGIB-OMT*.
- Ordóñez, A. (2007). *Determinación de la oferta actual y potencial del sector turístico en Isla Galápagos*. Ecuador: TESIS DOCTORAL.
- Pacheco, P. M. (2007). *La segmentación de la demanda de turismo. Aplicación a la provincia de Sevilla*. Sevilla: TESIS DOCTORAL.
- Palomo, M. F. (2000). *Introducción al estudio económico del turismo*. Madrid: Civitas.
- Philip Kottler, J. B. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.
- Porter, M. E. (2011). *The Competitive Advantage of Nations*. New York, NY: Simonand Schuster.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F.-C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGrawHill.
- Rodríguez, M. L. (2008). *Aulas Virtuales*. Recuperado el 26 de Octubre de 2013, de Características de la oferta y demanda turísticas.:  
<http://aulasvirtuales.wordpress.com/2013/10/12/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>
- Sacchetti, J. (2010). Turismo: fundamentos conceptuales, realidad y perspectivas. (J. G. Machado, Entrevistador)
- Salsas, J. V. (1996). *Glosario de términos turísticos*. Madrid: Civitas.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- Sancho, A. (2006). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- SPSS, P. M. (2013). *PASS México antes SPSS México*. Recuperado el 2013, de  
<http://spss.com.mx/productos/>

- Talaya, E. (1997). *Comercialización de productos turísticos en España y la Unión Europea*. Madrid: Civitas.
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de Producto*. Recuperado el 01 de Octubre de 2013, de Promonegocios.net:  
<http://brd.unid.edu.mx/recursos/Introducci%C3%B3n%20a%20la%20mercadotecnia/Bloque%205/Lecturas/2.%20Definici%C3%B3n%20de%20producto.pdf>
- Timón, D. A. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos No. 160*, 45-68.
- Turégano, M. Á. (2003). *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo*. Bellaterra: TESIS DOCTORAL.
- Turismo, O. M. (Octubre de 2013). *OMT*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www2.unwto.org/es>
- Turística, Z. (2014). *Zona Turística, Hoteles en todo México*. Recuperado el Abril de 2014, de <http://www.zonaturistica.com/hoteles-en/56/manzanillo-colima.html>
- Valls, F. (1996). *Las claves del mercado turístico*. Deustro.
- Vega, H. (2010). Turismo: fundamentos conceptuales, realidad y perspectivas. (J. G. Machado, Entrevistador)
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.