

EL EFECTO EMOCIONAL DE UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA: EL MERCADO DE ARTESANÍAS DE OAXACA, MÉXICO¹

THE EMOTIONAL EFFECT OF A TOURIST EXPERIENCE: OAXACA'S CRAFT MARKET

Fredy Jossimar Hernández-Sibaja, Jaime Ernesto Vargas-Mendoza y Jorge Everardo Aguilar-Morales²
Asociación Oaxaqueña de Psicología A. C. / Asociación Nacional de Docentes Universitarios A. C.
México.

RESUMEN

El reporte de la experiencia que tiene un turista, es un dato fundamental en la planeación y evaluación de los servicios turísticos. Este trabajo de investigación tuvo como propósito evaluar las respuestas emocionales que 37 turistas nacionales y extranjeros tuvieron al realizar una visita al mercado de artesanías de la ciudad de Oaxaca. Se utilizó el Cuestionario del Efecto Emocional de una Experiencia Reciente-CEER (Vargas, 2012). Los resultados ilustran la variedad de respuestas que se generan en los turistas que acuden a este espacio. Se discuten propuestas para aumentar el impacto positivo de la experiencia y mejorar la promoción turística de la entidad.

ABSTRACT

The report of the experience that a tourist has is a fundamental data in planning and evaluation of tourism services. This research aimed to evaluate the emotional responses that 60 domestic and foreign tourists had when they visited the Oaxaca's craft market. The emotional effect of a recent experience Questionnaire-CEER (Vargas, 2012) was used. The results illustrate the variety of responses that are generated on the tourists who arrive to that space. Proposals to increase the positive impact of the experience and improve the tourist promotion of the entity are discussed.

PALABRAS CLAVE

Turismo, emociones, experiencia

KEYWORDS

Tourist, emotion, experience

¹ Recibido el 24 de junio de 2015 y aceptado el 26 de junio de 2015.

² E-mail: jorgeever@yahoo.com.mx

El turismo es una actividad económicamente importante para México puesto que el país cuenta con una gran cantidad de destinos turísticos diversos: extraordinarios atractivos naturales, restos de civilizaciones prehispánicas, sitios arqueológicos, vestigios coloniales y tradiciones. México se encuentra entre los países con mayor recepción de turismo internacional después de Francia, España, Estados Unidos, Italia, China, Reino Unido y Austria (Secretaría de Turismo, 2012). La actividad turística se ha considerado de suma importancia en el desarrollo nacional sobretodo por su capacidad para generar divisas (Mercado y Palmerín, 2012).

En Oaxaca el turismo representa un alto porcentaje de la actividad económica, es de los pocos que reúne montañas altas y de varios niveles, valles áridos y amplias zonas verdes, bosques tropicales y playas junto a laderas rocosas. Está rodeada por muchos pueblos con atracciones propias y artesanías, y se ha posicionado como uno de los espacios más importantes para el turismo cultural. No obstante, Oaxaca tiene una de las economías más rezagadas del país; apenas contribuye con el 1.5% a la producción total. De manera que los sectores que favorecen en mayor medida a la generación del PIB se concentran, principalmente, en la agricultura y turismo; aquí es donde reside la importancia que el Turismo tiene en el Estado (Ramos y Gómez, 2008). De acuerdo con datos del INEGI (2014) en las actividades terciarias, entre las que se encuentran el comercio y los servicios de hoteles y restaurantes, se realiza el 50% de la actividad económica en la entidad.

Recientemente en el turismo se le ha dado cada vez más importancia a la experiencia emocional. De hecho existe toda una tendencia hacia el marketing emocional. En un programa de marketing moderno se realiza un diagnóstico de la personalidad, necesidades y deseos de los clientes, un listado de las emociones relacionadas con la marca, se diseñan propuestas sobre los estados de ánimo que se desean generar y los beneficios de generarlos, se diseña una estrategia de comunicación que incluyan palabras y frases que movilicen emociones y sentimientos en los clientes y se conciben acciones permanentes para promover estas reacciones emocionales (Olamendi, 2012).

Así lo que busca el turismo actualmente es vender experiencias emocionales, por lo tanto, si se desea incrementar la competitividad de un destino se deben planear y evaluar los servicios turísticos a partir de estos criterios “emocionales”.

Un sitio clave entre los turistas que visitan Oaxaca, México, es el mercado de artesanías, que ofrece a los visitantes sobretodo productos textiles elaborados con tecnología tradicional. Por esa razón el objetivo de este estudio fue evaluar las respuestas emocionales de los turistas que lo visitan. Enseguida se muestra la metodología utilizada y los resultados obtenidos.

MÉTODO

Se encuestó a 37 turistas seleccionados al azar que visitaron el mercado de artesanías de la ciudad de Oaxaca, México, 17 nacionales y 20 visitantes de otras nacionalidades. Se aplicó el Cuestionario del Efecto Emocional de una Experiencia Reciente (CEER) de Vargas (2012), que consta de ocho reactivos cerrados a través de los cuáles se evalúa el mismo número de experiencias emocionales que pudieran experimentar al visitar el sitio elegido: alegría, sorpresa, admiración, inspiración, coraje, tristeza, miedo y ansiedad. Los turistas fueron abordados al momento de abandonar el mercado en cuestión. Se les proporcionó una breve explicación acerca del objetivo del cuestionario. El cuestionario fue presentado en español para los sujetos con nacionalidad mexicana y extranjeros de habla latina, mientras que al resto de sujetos se les proporcionó una versión del cuestionario en inglés.

RESULTADOS

La Figura 1, muestra la media de edad para los encuestados nacionales y extranjeros, así como el promedio de general de edad.

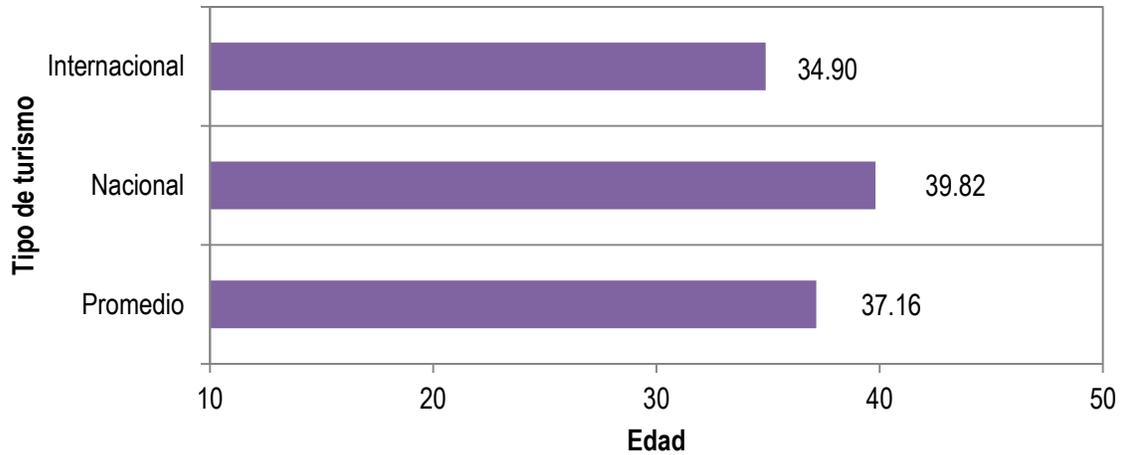


Figura 1. Media de edad para nacionales e internacionales

En la Figura 2, se presentan los porcentajes de encuestados según sexo y nacionalidad, al igual que el promedio total de hombres y mujeres

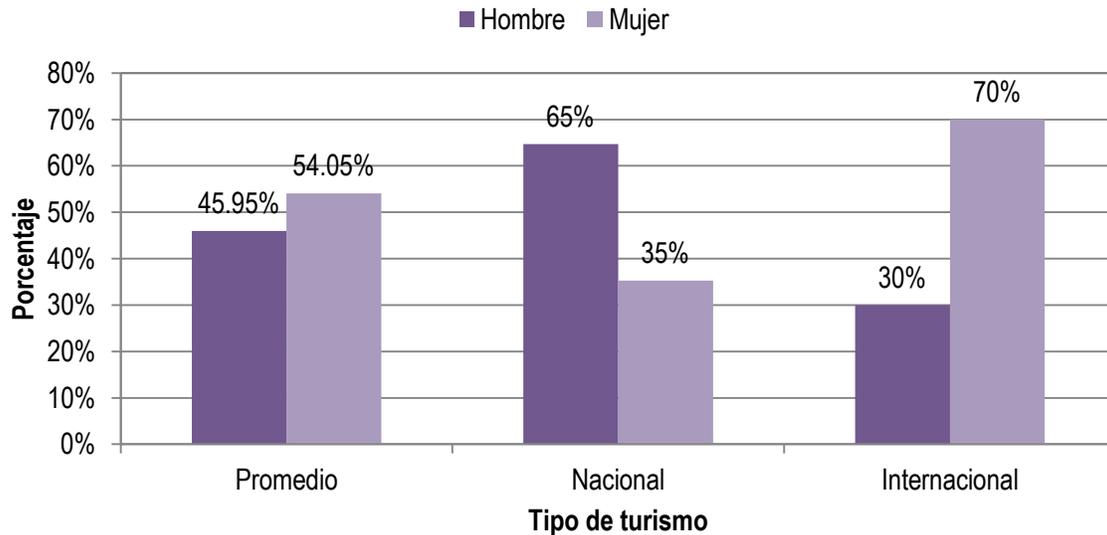


Figura 2. Encuestados según sexo y nacionalidad

El 46% de los encuestados fueron turistas nacionales y el 54% turistas internacionales. La Figura 3, grafica el porcentaje de encuestados por nacionalidad.

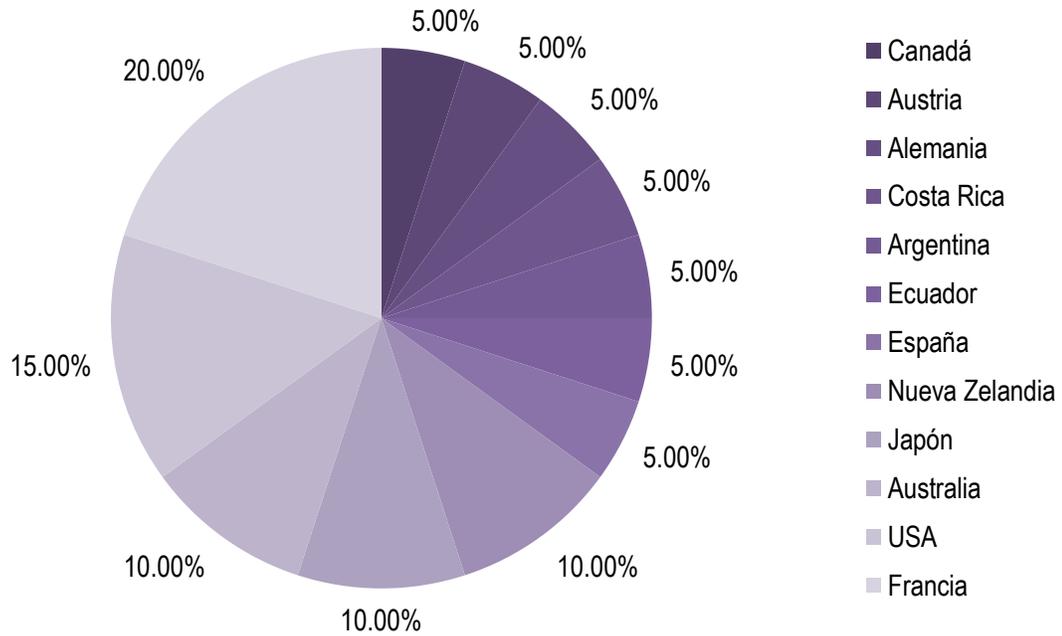


Figura 3. Porcentaje de encuestados por nacionalidad

La figura 4, muestra los porcentajes de emociones experimentados por los encuestados nacionales y extranjeros en su visita al mercado de artesanías, así como el promedio de emociones experimentadas

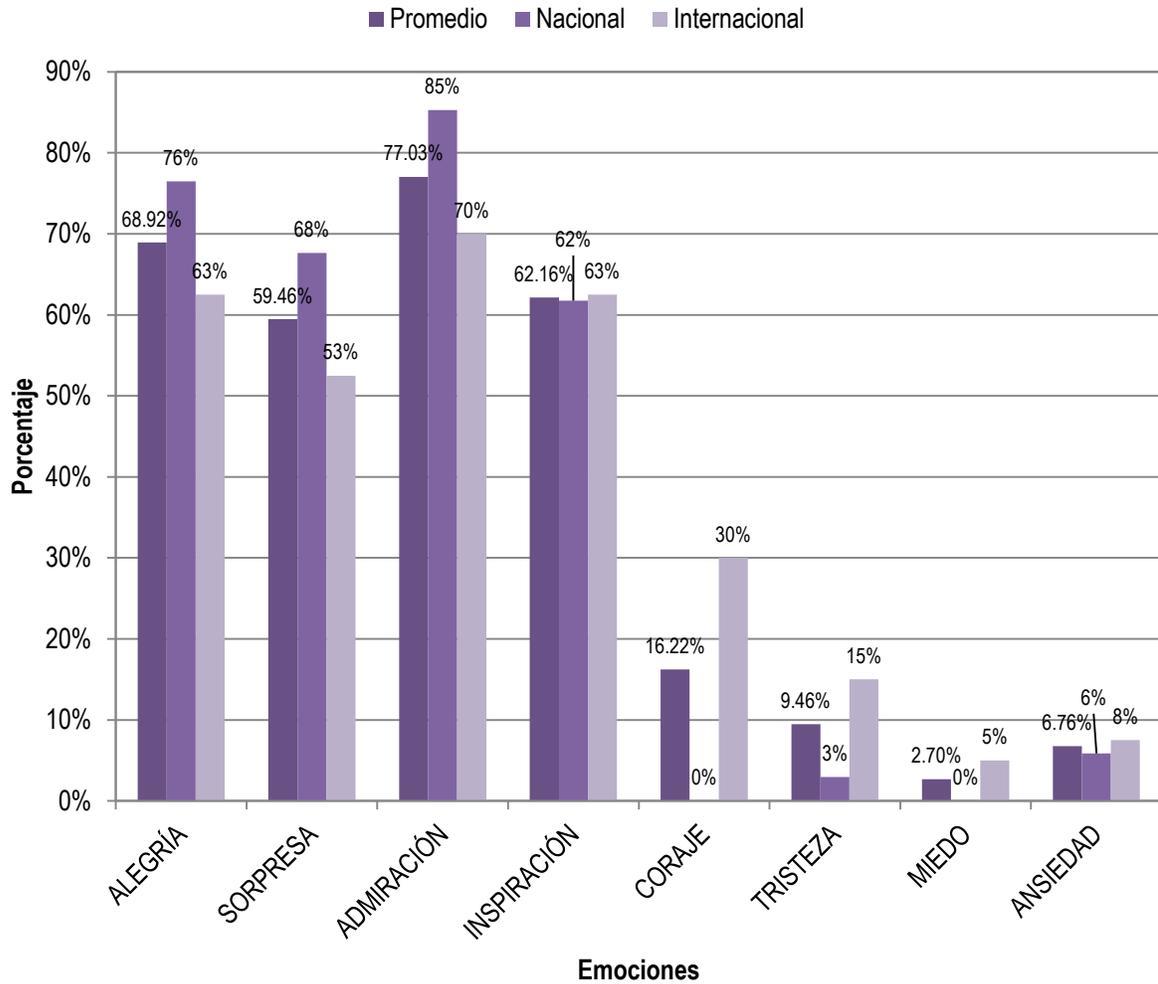


Figura 4. Experiencia emocional de nacionales e internacionales

DISCUSIÓN

La población encuestada tiene un promedio de edad de 37 años, su perfil corresponde con el adulto maduro que busca experiencias culturales, con un poder adquisitivo alto. El marketing debería ser dirigido a esta población.

El turismo nacional es mayoritariamente masculino en tanto que el internacional es femenino, estudios posteriores deberían realizarse para evaluar si estas diferencias de género persisten.

Francia, Estados Unidos, Australia y Japón son los países de donde con mayor frecuencia provenían los turistas encuestados. Este elemento es fundamental para el marketing, pues a través de él, pueden conducirse estudios amplios y detallados sobre su origen, su perfil, sus deseos y necesidades específicas.

Finalmente en lo que respecta al objetivo principal del estudio, la admiración, la alegría y la inspiración son las emociones con mayores porcentajes. Destaca el hecho que la respuesta emocional es más alta en el turista nacional que en el internacional. En el aspecto negativo el coraje y la tristeza son reportados por el 30 y el 15% de los turistas internacionales, en los cuatro casos evaluados, las respuestas emocionales negativas son más altas en el turista internacional.

La mayor empatía y la mayor información con la que acude el turista nacional, pueden explicar sus respuestas positivas más altas. Las expectativas mayores y la poca información disponible, así como la calidad del servicio que se ofrece al turista internacional, pueden explicar que las emociones positivas se reporten con menor frecuencia en los internacionales. En cambio las experiencias negativas tal vez se manifiesten por la estrategia de venta que se utiliza, la falta de servicios adicionales que se le proporcionan para responder a sus expectativas e incluso el acoso que algunos de ellos sufren durante su estancia en el mercado, que incluye la solicitud de cooperaciones para la mejora del sitio por parte de los propios vendedores.

Una vez detectadas las emociones que se presentan, es importante la realización de un nuevo estudio en el que se analicen las necesidades específicas de estos turistas, que sirva de base para el desarrollo de un plan estratégico que mejore la experiencia de los mismos.

REFERENCIAS

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Perspectiva estadística Oaxaca*. México: Autor.
- Mercado, H. & Palmerín, M. (2012). El turismo y su impacto en la economía de México y del estado de Michoacán. *TURyDES*, 5 (12).
- Olamendi, G. (2012). *Marketing Emocional*. Recuperado el 13 de noviembre de 2014 de www.estoemarketing.com
- Ramos, A. & Gómez, R. (2008). Turismo y economía en el estado de Oaxaca. *TURyDES* 1(3).
- Secretaría de Turismo (2012). *Boletín Informativo*, 84.
- Vargas, J. (2012). Cuestionario del Efecto Emocional de una Experiencia Reciente-CEER. México