

Análisis de los Hábitos de Consumo Turístico de la Población Local en un Destino Turístico: Caso Cancún

Analysis of Tourist Consumption Habits of the Local Population in a Tourist Destination: Cancun Case

Por: María del Carmen Rojas Nagano orcid.org/0000-0002-0715-8076
Universidad Tecnológica de Cancún
Héctor Julián González Márquez orcid.org/0000-0002-5391-9833
Universidad Tecnológica de Cancún

Dirección electrónica del autor de correspondencia:
crojas@utcancun.edu.mx

Fecha de recepción: 8/abril/2022
Fecha de aceptación: 18/julio/2022

Cómo citar: Rojas, M., y González, H. (agosto, 2022). Análisis de los hábitos de consumo turístico de la población local en un destino turístico: Caso Cancún. *Universo de la Tecnológica*, 2(41), 24-30.

Resumen

En este trabajo se muestra un diagnóstico de los hábitos de consumo turístico de la población local basado en las 4 “C” del Marketing: Consumidor, Costo, Comodidad y Comunicación; con el fin de identificar las características que permitan a otros sectores promover y generar los espacios y actividades turísticas acordes con su realidad socioeconómica.

El problema de satisfacer esta demanda se refleja en las condiciones que permitan adecuar la capacidad de compra de la clientela y las exigencias de rentabilidad de las instalaciones turísticas, por lo que el identificar y analizar los hábitos de consumo turístico de los habitantes del municipio de Benito Juárez permitirá generar propuestas de productos y servicios turísticos acordes a sus necesidades.

Haciendo una recopilación del trabajo desde el planteamiento del problema, en donde se pretende el atender las necesidades de turismo y recreación de la población local, se puede entender en un principio como una falta de oferta de servicios turísticos adecuados a la población. Sin embargo, después de este estudio se aprecia que no necesariamente existe esa falta de servicios ya que las características de la población muestran un alto índice de viajeros a sus lugares de origen por lo que no necesariamente existe la búsqueda de servicios turísticos por parte de los habitantes locales. Por otro lado, también se puede apreciar el uso de los servicios turísticos a precios especiales en temporadas bajas, en donde la oferta no es suficiente, pues existe 36% de la población que considera que no existen servicios turísticos acordes a sus necesidades y un 14% que considera que sólo a veces se presentan oportunidades acordes a sus necesidades.

Palabras clave: Recreación, economía local, Turismo social.

Abstract

This work shows a diagnosis of the tourist consumption habits of the local population based on the 4 “C” of Marketing: Consumer, Cost, Comfort, and Communication; to identify the characteristics that allow other sectors to promote and generate tourist spaces and activities by their socioeconomic reality.

The problem of satisfying this demand is reflected in the conditions that allow adapting the purchasing power of the client and the profitability demands of the tourist facilities, starting from the hypothesis that identifying and analyzing the tourist consumption habits of the inhabitants of the municipality of Benito Juarez will allow the generation of proposals for tourist products and services according to their needs.

Making a compilation of the work from the approach of the problem where it is intended to meet the needs of tourism and recreation of the local population, it can be understood at first as a lack of supply of adequate tourist services to the population, however after This study shows that this lack of services does not necessarily exist since the characteristics of the population show a high rate of travelers to their places of origin, so there is not necessarily a search for tourist services by local inhabitants. On the other hand, it is also possible to appreciate the use of tourist services at special prices in low seasons, when the offer is not sufficient, since there is 36% of the population that considers that there are no tourist services according to their needs and a 14% % who consider that only sometimes there are opportunities according to their needs.

Keywords: Recreation, local economy, social tourism.

Introducción

Considerar un espacio de tiempo para vacacionar, como una necesidad que promueve una mejor calidad de vida para todo ser humano y tomando en cuenta que el estilo de vida de Cancún como destino turístico exige en su mayoría horarios laborales fuertes aunado a la presión que exige la operación del destino, que se vive a cada minuto, hace sumamente necesario para este sector identificar los espacios y lugares en donde pueda reponer sus energías y tomar fuerzas para continuar disfrutando de su trabajo. El objetivo fundamental de esta investigación es analizar los hábitos de consumo turístico de la población local desde el enfoque de las 4”C” de marketing de Philip Kotler, (Kotler & Armstrong, 2016) con el fin de identificar las necesidades de actividades recreativas y turísticas de la población local.

Bajo la hipótesis de que la mayor parte de los habitantes del municipio Benito Juárez, no tienen acceso a actividades turísticas y recreativas en el destino por lo que identificar y analizar los hábitos de consumo turístico de los habitantes del municipio de Benito Juárez, permitirá generar propuestas de productos y servicios turísticos acordes a sus necesidades.

Para Kotler (2008), la importancia de elementos como Política y Público son de gran importancia dentro del nuevo concepto de marketing, refiriendo como Política a la que siguen los gobiernos, pues en los sistemas actuales influye considerablemente en la venta de algunos productos y servicios. El Público es el factor más importante en la actividad del Marketing. Sus usos, costumbres y preferencias modifican la actividad del marketing de tal forma que propone cambiar las famosas 4 P’s del marketing (producto, precio, plaza y promoción) por las 4 C’s enfocándose en el cliente. En lugar de referirse a un precio de venta, se refiere al costo de adquisición para el comprador, plaza por comodidad de acceso al servicio por parte del consumidor, promoción por comunicación, pretendiendo con esto crear una relación directa con el cliente que conlleve a fortalecer las ventas.

En una sociedad multicultural y con un estilo de vida acelerado el cubrir las necesidades de actividades turísticas y recreativas es imprescindible considerando la teoría presentada por Henver Duque (Duque, 2006) basada en la recreación como uno de los aspectos más importantes para el desarrollo humano y por otra parte a Esperanza Osorio Correa en su estudio sobre “La creación de escenarios para el desarrollo humano desde la recreación” (Correa, 2006) en donde plantea los efectos positivos de las actividades recreativas en la vida cotidiana de los seres humanos, considerando la recreación como mediadora en la creación de escenarios para el desarrollo humano.

Al ver el turismo y la recreación como parte de la calidad de vida y relacionándola con la productividad laboral, encontramos que dentro de un destino turístico como lo es Cancún, la mayor parte de la población trabaja en un ambiente de recreación y actividades turísticas a las que difícilmente puede acceder dados los ingresos que se perciben y los precios de los servicios ofertados. De una población total de 911,503 habitantes en el municipio Benito Juárez de Quintana Roo 2020, según Data México, (Data México Quintana Roo, 2020) para este estudio se considera a la población económicamente activa que recibe de 3 a 5 salarios mínimos que es el 24.9% de la población, considerando que el 50.9% percibe ingresos menores a 3 salarios mínimos por lo que se hace necesario hacer un análisis sobre las actividades turísticas y recreativas que puede gozar el grueso de la población dando a conocer los hábitos de consumo de un turista local con la finalidad de que se puedan generar por diversos organismos tanto públicos como privados los servicios turísticos y recreativos que se requieren para este segmento.

Cabe señalar que en el “estudio para la detección del síndrome depresivo en el servidor turístico en establecimientos de alimentos y bebidas en Cancún, Quintana Roo” realizado por la Universidad La Salle Cancún, se detectó que a pesar de que Cancún se ha consolidado como polo turístico existen aspectos sociales, económicos y medio ambientales implícitos en la dinámica cotidiana de sus habitantes que han generado que un 23.32% de la población estudiada se encuentre dentro de un rango de depresión. (Martínez, 2008)

Materiales y Métodos

Los datos que se presentan en esta investigación están basados en 422 encuestas de las cuales se realizaron de manera personal. Se aplicaron a personas que viven en el municipio de Benito Juárez Quintana Roo, mayores de 18 años, trabajadores y que perciben ingresos entre \$4,500.00 y \$9,000.00 mensuales.

Para la elaboración de la encuesta se consideró como base el estudio sobre Hábitos y Consumo del Turista Nacional (Noguera, Ferrandis, & Liñero, 2015).

Este trabajo está apoyado en un análisis basado en la mezcla de mercadotecnia de Philip Kotler en donde pasa de un enfoque hacia el producto a un enfoque hacia el cliente considerando 4 c's: Cliente con solución, costo para el cliente, conveniencia y comunicación.

La encuesta fue aplicada del 05 de septiembre del 2019 al 05 de noviembre del 2019, el principal levantamiento se llevó a cabo en los paraderos de autobús de la zona hotelera, cuando los trabajadores están abordando el autobús.

El cálculo de la muestra fue tomado en base a la fórmula presentada por Laura Fisher (Kaiser, 2016) Considerando una población en el Municipio Benito Juárez de 911,503 habitantes (INEGI, 2018) y de estos un 68.5% que se encuentran dentro de la población económicamente activa de los cuales un 23.4% perciben salarios entre 3 y 5 salarios mínimos resulta un universo de 146,104.

- Datos para la obtención de la muestra:
- Universo de la población 146,104
- Nivel de confianza 95%
- Probabilidad a favor 50%
- Probabilidad en contra 50%
- Error de estimación 5%
- Resultado del tamaño de la muestra: 366

De la muestra obtenida el 51% fue representado por mujeres y el 49% por hombres, la mayor parte de la población es joven entre 18 y 25 años representada por un 46% de los cuales el nivel de estudios que predomina es el nivel bachillerato representado por un 37% seguido del nivel Licenciatura representado por un 23%.

Resultados y discusión

El turismo en la actualidad es una actividad practicada por muchas personas de diferentes sectores poblacionales y clases sociales, el turista mexicano busca cada fin de semana, días festivos, vacaciones alguna actividad que lo saque de la rutina y le genere el placer de realizar actividades turísticas. Dentro de la planeación de SECTUR (Secretaría de Turismo, 2020) se mencionan los objetivos estratégicos en los que se encuentra la Coordinación de la vinculación de programas de turismo social municipal. Considerando los tres niveles de accesibilidad para el turismo:

Accesibilidad Física: considerando un turismo dirigido a todos los segmentos de la población incluyendo las personas de la tercera edad y las personas con discapacidad.

Accesibilidad económica: permitiendo realizar viajes con tarifas preferenciales y con servicios de calidad, comodidad y seguridad.

Accesibilidad social: El turismo como una actividad dirigida a la inserción y participación proactiva en la vida comunitaria, además de favorecer la integración familiar y laboral.

Este estudio se enfocó en 3 objetivos particulares:

El primero pretende identificar las características de la población con posibilidades de realizar actividades turísticas, ubicando la situación sociocultural y económica de los habitantes de Benito Juárez. Respecto a la situación económica para poder realizar el estudio se consideraron únicamente las personas cuyos ingresos se encuentran entre 3 y 5 salarios mínimos lo que significa entre \$4,500 y \$9,000 pesos mensuales, esta mayoría de población está reflejado por un 24.9% y cabe mencionar que el 50.9% percibe ingresos menores a 3 salarios mínimos es decir menos de \$4,500.00 mensuales por familia por lo que no se consideraron en el estudio pues para este segmento la prioridad es la supervivencia. Los hallazgos encontrados son los siguientes:

De la muestra obtenida el 51% fue representado por mujeres y el 49% por hombres, la mayor parte de la población es joven entre 18 y 25 años representada por un 46% de los cuales el nivel de estudios que predomina es el nivel bachillerato representado por un 37% seguido del nivel Licenciatura representado por un 23%.

El segundo objetivo del presente estudio es identificar las necesidades e intereses de servicios turísticos demandados por la población del Municipio Benito Juárez. El análisis de resultados se llevó a cabo identificando las variables expuestas al principio basándose en la mezcla de la mercadotecnia de (Kotler & Armstrong, 2016) con un enfoque hacia el consumidor.

Costo de adquisición. El importe disponible para el gasto por persona por viaje que de acuerdo a los resultados no supera los \$6,000.00. Considerando que el 25% tiene un gasto entre \$3,000 y \$4,000, un 23% de \$1,000 a \$2,000 y un 22% entre \$4,000 y \$6,000, quedando solamente un 15% a más de 6,000.

Respecto al promedio de gasto del turista nacional (Secretaría de Turismo, 2016) se puede apreciar que mientras a nivel nacional un 43% gastan entre \$2000 y \$6,000 en Cancún son un 42% esto aparentemente es solo un 1% de diferencia, pero es interesante que a nivel nacional el 41% gasta arriba de \$6,000, en tanto que la población de Cancún solamente el 15 % tiene posibilidades de pagar más de \$6,000.00.

Realizando un comparativo con el gasto por persona a nivel nacional contra el gasto por persona en Cancún se refleja lo que se puede apreciar en la tabla 1.

Tabla 1
Comparativo de gasto por viaje por persona

Gasto por persona por viaje	Nacional	Cancún
Menos de \$1000	6%	15%
De \$1000 a \$2000	10%	23%
De \$2000 a \$4000	24%	25%
De \$4000 a \$6,000	20%	22%
Más de \$6,000	40%	15%

Elaboración propia

Se puede apreciar que en Cancún un 70% gasta de \$1000 a \$6,000 mientras que a Nivel nacional es un 54% y el reflejo de un 40% que gastan más de \$6,000 en tanto que en Cancún sólo un 15% pueden gastar más de \$6,000.

En cuanto a lo que se refiere a gasto por servicio en lo que más se gasta es en transporte y en alimentos, seguido por diversiones y artesanías, que se encuentran arriba del porcentaje que se gasta en hospedaje, que como ya se ha mencionado la mayor parte viaja a su lugar de origen por lo que el gasto por hospedaje se ve reducido. Lo que se hace notorio es el interés por compra de artesanía que no se da en el estudio a nivel nacional. Otro de los puntos que se pueden observar en la población de Cancún, respecto al gasto, es que el 29% el papá es el que paga el costo de las vacaciones, mientras que a nivel nacional el porcentaje se incrementa al 34%, mientras que en caso de ambos a nivel nacional es de tan solo el 13 % y en Cancún del 24% con lo que se puede reiterar que el papel de la mujer en la economía de Cancún es importante permitiendo un incremento al ingreso familiar logrando mayor acceso a posibilidades de actividades turísticas y recreativas.

Comodidad. Se basa en la identificación de los espacios en dónde es más factible para el consumidor obtener el servicio turístico, se presentó la realidad del consumidor local, en dónde el destino predilecto en su mayoría es su lugar de origen, por lo que es casi nula la búsqueda en lugares específicos que oferten un producto turístico para la población local. Durante el levantamiento de encuestas se pudo identificar que los lugares elegidos dentro de esta opción eran principalmente los destinos de origen, a dónde vistan a sus familiares en éste punto también cabe destacar que el 11% que se refleja en Ciudad de México y Guadalajara el motivo principal

es también visitar a familiares. Se puede observar que localidades pequeñas y otras dentro de Quintana Roo suman en 21% y durante el levantamiento se pudo apreciar que este porcentaje corresponde a las salidas dentro del destino durante la temporada baja en la que se ofrecen precios especiales a los habitantes de la localidad.

Comunicación. En ésta se identifica los medios mediante los cuales se informa el cliente, se pudo observar que el medio más utilizado es el internet con un 28% seguido de “otro” con un 25%, durante el levantamiento se identificó que “otro” generalmente se refiere a que ya conocen el lugar pues nuevamente recae en que es lugar de origen, así como iniciativa propia con un 20%. Cabe señalar que el uso del internet es principalmente utilizado para la búsqueda y compra del transporte ya sean boletos de avión o de autobús para llegar a su destino de origen, siendo que el uso del transporte es de la siguiente manera, un 42% correspondiente a la opción de autobús y un 21 % correspondiente a la de avión.

En el objetivo tres se definen los hábitos de consumo turístico del habitante del municipio Benito Juárez al consumidor “turista local” habitante de Cancún al que se está refiriendo este estudio en condiciones de: ingresos de \$6,000 a \$9,000, mayoría de edad, con estudios de nivel medio y superior, viaja por lo menos una vez, viaja para visitar a la familia, viaja en grupos de 2 a 4 personas, viaja principalmente a su destino de origen y pernocta por más de cinco noches.

Respecto a los ingresos de la población local se mostró en un principio la dura realidad pues más del 50% de la población del municipio Benito Juárez percibe menos de tres salarios mínimos, por lo que es difícil considerarla para consumo turístico. Sin embargo, esto no los exima de la necesidad de actividades de recreación, esparcimiento e incluso turismo.

El estudio se enfocó en una población del 24.9% que son las personas que perciben entre 3 y 5 salarios mínimos y pueden destinar algo de sus ingresos para realizar actividades turísticas. Es importante señalar que el hecho de que las mamás se incorporen al sector productivo ha permitido que se incrementen los ingresos destinados para vacaciones, pues como se pudo observar en la gráfica de: ¿Quién paga el costo de las vacaciones? Un 29% lo cubre el padre y un 24% ambos dándonos como resultado más de un 50% que se absorbe por los padres, también es importante detectar que un 19% viaja solo y es un mercado que tiene ingresos para viajar con características diferentes a los viajes de familias.

Respecto al interés de la población local en servicios turísticos y sus características se pueden detectar diferentes perfiles pues a pesar de lo mucho que se habla en los medios de desintegración familiar y más aún en los destinos turísticos los resultados arrojan que la gente sigue viajando con su familia principalmente, reflejado con un 71%. En cuanto al destino elegido al momento de realizar las encuestas se cuestionaba si era su lugar de origen y en la mayoría de los casos la respuesta fue afirmativa principalmente en las respuestas de localidades pequeñas dentro de Quintana Roo con un 11%, Ciudad de México con un 13%, otras fuera de Quintana Roo con un 44%, otras en Quintana Roo con un 13%.

En la pregunta sobre el tiempo que pueden disponer para viajar, la respuesta más sobresaliente fue la de más de cinco noches con un 32% y podemos observar que más de cuatro noches es un 17% y 5 noches es un 11% obteniendo un 58% que pernoctan por lo menos cuatro noches, con lo que se puede corroborar que dado a que su hospedaje es en casa de familiares la pernocta se prolonga según los días disponibles para viajar, más aún que el presupuesto disponible para hacerlo. Ahora bien, si verificamos el cuestionamiento sobre dónde se hospedan se puede ver que un 59% se hospeda en casa de familiares, mientras que un 10% en casa propia confirmando que el principal motivo de viaje es la familia.

Estos cuestionamientos, junto con la actividad a la que dedican más tiempo, esto es, 48% la convivencia familiar puede ratificar el que el habitante del municipio Benito Juárez viaja principalmente para visitar a sus familiares y busca servicios turísticos en sus destinos de origen, por lo que la oferta que buscan en éste destino se reduce a transportación más que a paquetes de viaje. En cuanto al costo que se puede pagar por servicios turísticos el mayor porcentaje en monto del gasto por persona por viaje se ubica entre \$2000 a \$4,000 pesos representado por un 23% en el estudio de hábitos de consumo turístico a nivel nacional; en tanto que en Benito Juárez se encuentra en el 25%. Cabe señalar que a nivel nacional el gasto mayor a \$6,000 por persona por viaje está representado por un 40% en tanto que en Benito Juárez se reduce al 15%.

Para identificar si existen las vías de comunicación adecuadas con la población local se preguntó ¿Por qué medio se informa sobre el destino que va a visitar? La respuesta mayoritaria fue por Internet, representada con un 28%, seguida por otros con un 25% y por iniciativa propia representada con un 24%, observando que medios de comunicación como periódico, televisión, radio, revistas, folletos, agencias de viajes y módulos de información turística están únicamente entre el 1 y 5% cada uno haciendo un total del 47% contra un 53% de otros medios. En otro segmento se cuestionó ¿Qué se buscaba por internet? Y la respuesta generalizada fue el transporte, principalmente boletos de avión. En tanto que, por iniciativa propia y otros, se enfocó más para los que ya conocen el destino que generalmente es su lugar de origen y solo van a la terminal de autobuses el mismo día que deciden viajar.

Finalmente, para identificar el interés y la necesidad que considera la población del municipio Benito Juárez en desarrollar servicios turísticos se preguntó si consideran que Cancún ofrece servicios turísticos acordes a sus necesidades y se pudo detectar claramente un 50% que sienten esta necesidad cubierta.

Conclusiones

Haciendo una recopilación del trabajo desde el planteamiento del problema se concluye que la falta de actividades de turismo y recreación para la población local, es una realidad. Sin embargo, se aprecia que las características de la población muestran un alto índice de viajeros a sus lugares de origen por lo que no necesariamente existe la búsqueda de servicios turísticos por parte de los habitantes locales.

Por otro lado, también se puede apreciar el uso de los servicios turísticos a precios especiales en temporadas bajas, en donde la oferta no es suficiente. Pues existe 36% de la población que considera que no existen servicios turísticos acordes a sus necesidades y un 14% que considera que solo a veces se presentan oportunidades acordes a sus necesidades.

Respecto a las variables se puede encontrar una relación directa, considerando que se tomó como apoyo la mezcla de mercadotecnia con el enfoque hacia el cliente por lo que las variables independientes que son costo, comodidad, comunicación y consumidor se pueden definir claramente en cada uno de los puntos dentro del análisis del presente trabajo. Encontrando así las principales características de los hábitos de consumo turístico de los habitantes del municipio Benito Juárez.

Analizar los hábitos de consumo turístico de la población de Cancún permite identificar sus características por lo que se debe impulsar a otros sectores a promover y generar los espacios y actividades turísticas acordes con su realidad económica. Finalmente, se considera que dentro del entorno en el que se vive en Cancún como ciudad cosmopolita, se da gran cantidad de costumbres e intereses en la población que no permiten fácilmente ofrecer un producto turístico acorde a todas estas necesidades, debido a que no se puede generalizar en cuanto a tipo de destino y montos a gastar sin embargo se pueden generalizar algunos aspectos como: gasta menos de \$6,000.00 por viaje por persona, viaja en grupos de 2 a 4 personas, viaja principalmente a su destino de origen, viaja para visitar a su familia, pernocta por más de cinco noches, ha visitado el mismo destino más de cinco veces, principalmente se dedica a la convivencia familiar, en las familias generalmente el papá decide si se hace el viaje, planean las vacaciones con un mes o más de anticipación, la mayoría viaja en autobús y se hospedan en casa de familiares, la mayoría reservan los servicios de transporte y hospedaje al momento, lo que más agrada cuando viajan es la diversidad de actividades y consideran que el gobierno es quien debe procurar este tipo de actividades.

En éste último punto es importante resaltar la función que debe tener el turismo social en nuestro país que cada vez se ve más como responsabilidad de las empresas, cuándo la misma población considera que es el gobierno quien debe procurar estas actividades. En el caso de Cancún, la actividad del gobierno es casi nula, los apoyos que han salido han sido de los empresarios con el fin de rescatar financieramente a sus empresas en las temporadas de baja ocupación, considerando los artículos 16 y 17 de la ley federal de turismo en donde se menciona que la administración pública a nivel federal, local y municipal deberá promover el turismo social. De aquí cabe iniciar otra propuesta que conlleve a generar políticas públicas que promuevan el turismo social de una manera responsable con la participación de empresas y gobierno.

Referencias

- Correa, E. O. (2006). Creación de escenarios para el desarrollo humano desde la recreación. Bogota, Colombia: Funlibre.
- Data México Quintana Roo. (2020). <https://datamexico.org/>. Recuperado el 22 de 04 de 2022, de <https://datamexico.org/es/profile/geo/quintana-roo-qr#:~:text=En%20el%20cuarto%20trimestre%20de,mensual%20de%20%246k%20MX>.
- Duque, H. (2006). La libertad desde la satisfacción de las necesidades. Bogota, Colombia: Fundación Latinoamericana de tiempo libre y recreación.
- INEGI. (03 de 2020). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/default.html>
- Kaiser, L. F. (2016). Introducción a a la Investigación de Mercados. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Marketing. México: Pearson.
- Martínez, E. G. (2008). Estudio para la detección del síndrome depresivo en el servidor turístico en establecimientos de Alimentos y bebidas en Cancún. Cancún, México: Instituto de Investigaciones Turísticas ULSA Cancún.
- Noguera Tur, J., Ferrandis Martínez , A., & Madrid Liñero, V. (Julio-Diciembre de 2015). Comportamiento comercial y hábitos de consumo de los turistas en un. (U. d. Alicante, Ed.) Investigaciones Turísticas, 10, 24. Doi: <https://doi.org/10.14198/INTURI2015.10.10>
- Secretaría de Turismo. (2016). Encuesta nacional de gasto turístico en los hogares 2016. Ciudad de México: Subsecretaría de Planeación y Política Turística.
- Secretaría de Turismo. (2020). Programa Sectorial de Turismo 2020/2024. Ciudad de México: Gobierno de México-Secretaría de Turismo. Recuperado el 19 de Marzo de 2022, de http://sistemas.sectur.gob.mx/sectur/prosectur_2020-2024.pdf