

## **VOLUMEN 5 – RESÚMENES**

**Número 3- Julio 1996**

### **TURISMO DE NEGOCIOS: UN CONCEPTO POLÉMICO**

*Margarita Barreto*

La intención de este artículo es demostrar teóricamente que la clasificación “turismo de negocios” expresa un concepto vacío por la propia definición de turismo. Para reafirmar dicha aseveración, se presenta en un estudio de caso que demuestra empíricamente que el estado de espíritu del hombre de negocios nada tiene que ver con el del turista.

**PALABRAS CLAVE:** turismo, comportamiento del turista, hombre de negocios.

### **ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE DOS REGIONES SOBRE LAS HABILIDADES INTERPERSONALES DEL PERSONAL DE CONTACTO DEL AREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

*Patricia Domínguez Silva  
Esteban Burguette Hernández  
Alicia Bernard Menna*

Dado que el personal de contacto en el área de Alimentos y Bebidas desempeña un rol importante en el proceso de creación y entrega de servicios, es fundamental conocer las habilidades interpersonales que este personal posee y las habilidades para la venta que demuestran, al partir de la autoevaluación. Se utilizaron dos cuestionarios para recabar información de los empleados y de sus jefes inmediatos. Se buscó determinar las diferencias en cuanto habilidades interpersonales y de venta por sugerencia, entre dos regiones de México. Los resultados demostraron que sí existen diferencias entre el personal de las dos regiones, y que el personal de Alimentos y Bebidas de la región de Acapulco, zona eminentemente turística, es superior en su desempeño y percepción.

**PALABRAS CLAVE:** personal de contacto, encuentro de servicio, habilidades interpersonales, auto-monitoreo.

## **LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS JERÁRQUICOS Y LAS DECISIONES DEL MARKETING**

*Alfredo Ascanio*

La jerarquización de los productos turísticos sobre la base de varios criterios evaluativos permite conocer su grado de competitividad relativa y la brecha que se produce entre un producto y otro. Muchas veces, esta brecha se debe a la necesidad de incorporar nuevos atractivos, fortalecer la animación en el espacio recorrido para elevar la estadía media, mejorar los servicios con relación a los precios y disminuir las condiciones operativas.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing de productos turísticos, enfoque analítico con el software Expert Choice, jerarquía de productos.