

Estudios y Perspectivas en Turismo

Volumen 15

Número 1

2006

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE

Contraste de la capacidad de respuesta a correos electrónicos entre hoteles independientes y de cadena 5

P. Domínguez, S. Richert y R. Castro

El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo..... 19

M. Anato

Importancia de la internacionalización de la empresa hotelera en el valle de Toluca 45

E. E. Vargas y M. Hernández Esquivel

DOCUMENTOS ESPECIALES

Turismo de eventos y negocios El caso del Ilhéus y Costa del Cacao Convention & Visitors Bureau, Brasil 67

A. Schiavetti, A. Meiking Guimarães e I. Mauricio Cazorla

Madurez de la investigación científica en turismo en Brasil y en el mundo 81

S. Rodríguez Leal

CONTRASTE DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA A CORREOS ELECTRÓNICOS ENTRE HOTELES INDEPENDIENTES Y DE CADENA

Patricia Domínguez^{*}

Stéphanie Richert^{**}

Raúl Castro^{***}

Universidad de Las Américas

Puebla - México

Resumen: El artículo muestra los resultados de la investigación llevada a cabo en México entre hoteles independientes y de cadena que operan en destinos de sol y playa con el objetivo de conocer la capacidad y calidad de respuesta a los servicios en línea, en este caso correo electrónico, que ofrecen a los clientes potenciales. A través del método del cliente misterioso se envió un mensaje de correo electrónico a 136 hoteles para conocer la capacidad de respuesta (tiempo en que el mensaje es contestado) y la calidad de respuesta (contestación a las necesidades de información solicitadas). Los resultados mostraron que para los casos analizados, los hoteles independientes mostraron un mejor desempeño en Capacidad y Calidad de Respuesta que los hoteles de cadena. Finalmente, se comentan algunas implicaciones teóricas de los resultados del estudio.

PALABRAS CLAVE: correo electrónico, hotel independiente, hotel de cadena, capacidad y calidad de respuesta.

Abstract: Differences between the E-mail Response Capability of Independent and Chain Hotels. The article shows the results of the study carried out in Mexico between independent and chain hotels which operate in sun and sea destinations. The aim of the study was to know the capacity and quality of the online services, in this case electronic mail, which the hotels offer to their potential clients. Through the method of the mysterious client an electronic message was sent to 136 hotels to know their answer capacity (time in which the message is answered) and the quality of the answer (answer to the asked for necessities of information). The independent hotels showed a better performance in Capacity and Quality of Answer than the chain hotels. Finally, some theoretical implications of the results of the study are mentioned.

KEY WORDS: E-mail, independent hotel, chain hotel, capacity and quality of answer, responsiveness.

^{*} Patricia Domínguez es Profesor Titular de la Escuela de Negocios, Universidad de las Américas, Puebla. E-mail: patricia.dominguez@udlap.mx

^{**} Stéphanie Richert es Licenciado en Administración de Hoteles. E-mail: stephanierichert@hotmail.com

^{***} Raúl Castro es Profesor Asociado de la Escuela de Ciencias, Universidad de las Américas, Puebla. E-mail: raul.castro@udlap.mx

INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han afectado de forma significativa a la Industria Hotelera. El surgimiento de Sistemas Globales de Reservaciones (GDS), de Sistemas Alternativos de Reservaciones (ADS) y de los Sistemas Electrónicos de Reservaciones (EDS), han modificado la estrategia competitiva en relación con los canales de distribución en el sector hotelero a través de la Internet. Mediante la utilización de GDS, ADS, o EDS se puede advertir como en un mismo canal de distribución compiten las grandes cadenas hoteleras globales y los hoteles independientes. En términos generales, las tecnologías alojadas en estos nuevos canales de distribución van más allá de sólo considerar atender al cliente potencial. En realidad se han convertido en importantes aliados para los hoteles en la consecución de metas financieras; permiten a los hoteles la maximización de ingresos por medio de la implementación de innovadoras estrategias de precios y manejo de inventarios que apoyan el Revenue Management. Las fortalezas que tienen estos sistemas de distribución del producto hotelero son notables: correcto manejo de inventarios, maximización de ingresos a través de la modificación de precios en función de la demanda, correcta segmentación de mercado para maximizar la mezcla de clientes, capacidad de responder en tiempo real a solicitudes electrónicas de clientes en tan sólo segundos, capacidad para efectuar reservaciones online brindándole al cliente la oportunidad de seleccionar su habitación en función de preferencias. Sin embargo, todos estos servicios que ofrecen los canales de distribución electrónicos, basados en tecnologías de información y comunicación, tienen una debilidad: la falta de contacto entre cliente y proveedor del servicio. Las grandes cadenas globalizadoras están conscientes de esta debilidad y han reaccionado con estrategias de Marketing Relacional para atenuarlas, sin dejar de impulsar los servicios de reservaciones online. El caso de la cadena Hilton ejemplifica esta reacción con la instalación en sus páginas Web de reservaciones con capacidades para llamada telefónica a través de la computadora para aquellos clientes potenciales que prefieren una atención personalizada.

Como se observa en la literatura, el cliente es en términos generales una persona conocedora de estos nuevos canales de distribución electrónicos y también su usuario. Sin embargo, no se puede sustraer a la idea que el contacto personal, aún a la distancia, es un elemento de servicio-calidad que el cliente no desprecia. En este sentido, las páginas Web de hoteles se han apoyado en el servicio de preguntas o información adicional de sus clientes potenciales a través del correo electrónico. Así, se puede observar que las páginas de reservaciones online de los hoteles tienen habilitados en su mayoría el servicio de correo electrónico para información adicional. La literatura muestra que el tiempo de respuesta a estos mensajes conforma un hito positivo o negativo en la percepción que el cliente tiene del hotel. Por lo tanto se desprende que la respuesta inmediata a estas solicitudes de información utilizando los servicios de correo electrónico de los sitios Web forma parte fundamental de la

capacidad de respuesta, vinculada a la estrategia de Marketing Relacional que los hoteles deben de tener.

Este trabajo presenta los resultados del estudio llevado en México para conocer la capacidad y calidad del servicio de correo electrónico de hoteles de cadena e independientes en los principales destinos vacacionales de sol y playa. En la primera parte se realiza una breve reseña de la bibliografía relacionada con el estado de la cuestión del comercio electrónico. La segunda parte presenta la metodología utilizada para la realización del estudio; posteriormente se presentan y discuten los resultados. Por último, las conclusiones del estudio.

REVISIÓN BILIOGRÁFICA

Hoy en día los negocios que se perciben como innovadores consideran a la Tecnología de Información, en particular al comercio electrónico, como una necesidad y no como una alternativa dentro de su esquema de negocios (González y Scagione 2004). Rohm, Kashyap, Bracear y Milne (2004) recomiendan a las empresas que no han incorporado al comercio electrónico a sus operaciones hacerlo como una opción para lograr un nivel de competitividad aceptable. Como señala McCole (2002:81), “existe un creciente interés en las compras electrónicas y un reconocimiento general de que se establecerá como un canal alternativo junto con los canales tradicionales de compra”. La rapidez con la que crece el comercio electrónico está relacionada con el alto conocimiento y educación sobre tecnología que tienen actualmente las personas (Javalgi y Ramsey 2001) y también con el hecho de que es más práctico para los clientes adquirir bienes y servicios desde la comodidad de su hogar u oficina (McCole 2002), ya que “el comercio electrónico no se define por fronteras geográficas o nacionales” (Anckar y Walden 2001:241). Como comentan Atrostic y Jarmin (2002), el comercio virtual ha dado pie a nuevos productos o servicios, nuevos métodos de entrega, re-ingeniería de procesos de negocios, nuevas estructuras de negocios y aumento en el desempeño de los mismos. Poulymenakou y Tsironis (2001) consideran que el comercio electrónico ha desarrollado una nueva forma de comercializar diferentes productos tales como bienes materiales, fuerza laboral, servicios y bienes intangibles como software e información. Por último, Porter (1996) enfatiza la importancia de utilizar el comercio electrónico como herramienta competitiva incorporando actividades innovadoras que permitan diferenciar realmente a una empresa de otra.

Anckar y Walden (2001) consideran que las empresas turísticas han sabido explotar los beneficios que brinda el comercio electrónico ya que les ofrece posibilidades de crecimiento y desarrollo. Agencias de viajes, aerolíneas, hoteles y demás venden diariamente sus productos y servicios a los clientes que se interesan por este medio comercial cibernético. Para Heung (2003:320), “el sector de los viajes está colocado entre las primeras tres categorías de

productos o servicios comprados vía Internet.” De acuerdo a los autores Aksu y Tarkan (2002), los principales factores que afectarán el éxito de la industria hotelera en el siglo XXI son la globalización, los desarrollos tecnológicos, los cambios en las preferencias de los consumidores y las diferencias dentro de la competencia hotelera. Como señalan González y Scagline (2004:2) además de los beneficios que el comercio electrónico ha brindado a la industria turística, Internet puede ser considerada la tecnología de mayor impacto en la distribución de los servicios, dándole a la hotelería en lo particular grandes beneficios. Para Yelkur y da Costa (2001); Leuenberger, Schegg y Murphy (2004) Internet ha permitido que los hoteles tengan más canales de distribución así como contacto directo con el cliente y menores costos. Aunado a lo anterior, autores como Lee, Barrer y Kandampully (2003) y Zwicky (2004) consideran que Internet mejora las ventajas competitivas al otorgar a los clientes mayor rapidez y accesibilidad para efectuar reservaciones a través de portales de Internet.

Se considera que las tecnologías de información deben conciliar la perspectiva del hotel y la del cliente. Sin embargo, las críticas en relación al uso de tecnologías de información en hoteles giran alrededor del argumento de que éstas aparentemente se inclinan a mejorar la productividad del hotel. Frey, Schegg y Murphy (2004) y Javalgi y Ramsey (2001) consideran que un buen diseño de página Web debe poder resolver todas o casi todas las dudas que un cliente pueda tener, debiendo incluir el diseño de la página algún punto de contacto donde el cliente pueda comunicarse, ya sea número telefónico o correo electrónico. Cuando el cliente opta por información a través del correo electrónico espera una respuesta precisa y educada en un tiempo máximo de 24 horas (Frey et al. 2004). Leuenberger et al. (2004) comentan que los clientes esperan respuestas precisas dentro de las primeras seis horas. El estudio conducido por González y Scaglione (2004) sobre capacidad de respuesta de correos electrónicos en hoteles de América Latina, muestra que los hoteles de cadena tienen un porcentaje superior de respuesta a los correos electrónicos que el observado en los hoteles independientes; sin embargo, los hoteles independientes respondieron en un plazo no mayor de 24 horas.

Siguiendo a Frey et al. (2004), una de las desventajas de la compra de viajes en línea es la falta o nula interacción humana. Los clientes requieren en ocasiones de interacción, no con los sistemas sino con personas que les puedan ayudar a resolver problemas no estandarizados o solicitudes personales relacionados con su reservación en línea. Si bien las reservas online permiten rapidez en la transacción, cuando se presenta un problema y no existe la forma de “acercamiento personal en la distancia” el cliente refiere esta situación como problemática. En este sentido, el correo electrónico es el medio cibernético que hace más cercana la relación entre el cliente potencial y el hotel, siendo una herramienta para generar confianza y crear relaciones con los clientes potenciales (Frey et al 2004; Murphy, Olaru, Segg y Frey 2003). Sin embargo, no es sólo cuestión de contar con esta herramienta en las páginas Web, como lo mencionan Jun, Yang y Kim (2004), sino es fundamental el tiempo, la calidad de respuesta y la

seguridad para considerar que el correo electrónico se desempeña con parámetros de calidad. Cuando el cliente decide contactar a la empresa a través del correo electrónico se inicia una interacción personalizada; en este sentido el hotel debe considerar que cada correo electrónico requiere de un manejo particular.

METODOLOGÍA

Los resultados presentados en este artículo son parte del estudio llevado a cabo para conocer la calidad y capacidad de respuesta a las solicitudes de información especial efectuadas por correo electrónico en hoteles de playa en México sin importar su afiliación (cadena o independiente). Se resolvió recurrir al método del “cliente misterioso” utilizado por Leuenberger, Schegg y Murphy (2004); Frey; Schegg y Murphy (2004); y González y Scaglione (2004) por haber probado su utilidad en este tipo de estudios. Una vez definido el método de obtención de la información se procedió a la elaboración del mensaje electrónico para enviar a los hoteles y que refleja las variables de análisis capacidad y calidad de respuesta.

Para evaluar la capacidad de respuesta se consideraron cuatro variables: 1. Respuesta al correo electrónico dentro de las primeras 24 horas posteriores al envío; 2. Respuesta redactada en el idioma en que fue enviado; 3. Respuesta a las preguntas sobre disponibilidad, precio, servicio de niñeras y guardería, tarifa especial para niños; 4. Información sobre eventos culturales, o en su caso, donde poder acceder a ésta.

En lo que se refiere a la calidad de la respuesta se evaluaron 8 variables: 1. Inserción de saludo formal; 2. Evocación a la ocasión especial; 3. Mercadotecnia adicional sobre el hotel o destino; 4. Información sobre procesos de reservación; 5. Identidad del hotel (nombre de persona que responde, nombre del hotel, ubicación y teléfono); 6. Identidad electrónica del hotel (correo electrónico); 7. Agradecimiento al cliente potencial; 8. Exclusión de documentos adjuntos (para agilizar el tiempo de descarga).

Para determinar los hoteles que formarían parte de la muestra se recurrió al directorio electrónico Travel Index, haciéndose una búsqueda en un primer término por destino. Cabe destacar que de los hoteles registrados en el Travel Index en la mayoría de los casos no figuraba el sitio Web ni el correo electrónico, debiéndose realizar una búsqueda paralela. Para cada hotel localizado en el Travel Index se efectuó una búsqueda en Google para encontrar su página Web. Una vez obtenida la información se creó una base de datos donde se dividieron los hoteles por destino y por tipo de afiliación (cadena o independiente). Con la finalidad de obtener los correos de los hoteles se visitó cada una de las páginas Web. A partir de esta búsqueda se eliminaron los hoteles que no contaban con dirección de correo electrónico, o que la solicitud de información adicional fuese redireccionada a una plantilla estandarizada online

que no utilizara el correo electrónico. El 51% de los hoteles fueron excluidos por no contar con este requisito para el estudio. Se obtuvo una muestra de 136 hoteles. La Tabla 1 presenta la distribución de éstos, tanto en los destinos como por el tipo de afiliación.

Tabla 1: Distribución de la muestra de hoteles			
Destino	Nº Hoteles Cadena	Nº Hoteles Independientes	TOTAL
Los Cabos	17	18	35
Cancún	24	15	40
Acapulco	17	7	24
Puerto Vallarta	10	18	28
Huatulco	4	1	5
Veracruz	3	2	5
			136

A todos los hoteles, sin importar el destino al que pertenecían ni su tipo de afiliación, se les envió el mismo mensaje, el cual se muestra en la Figura 1.

Figura 1: Mensaje enviado a los hoteles

Para: Hotel X

De: Sr. X

Asunto: Solicito información

A quien corresponda:

Mi esposa y yo estamos planeando un viaje para celebrar nuestros diez años de casados. Estamos interesados en hospedarnos en su hotel en (destino X) durante el mes de abril (del 7 al 10-jueves a domingo, 2005). Viajaremos con nuestros hijos (de cuatro y seis años) y queremos saber si ofrecen tarifas especiales para ellos y un servicio de guardería o niñeras.

También nos gustaría saber algo sobre los eventos culturales de la zona en ese tiempo.

Le agradezco de antemano la atención que preste al presente, esperando una pronta respuesta.

Lo saluda atentamente,

Sr. X

señor_x@hotmail.com/yahoo.es

Se tomaron las precauciones necesarias para controlar fecha y hora de envío, así como las pertinentes para que el mensaje no se filtrara como "cadena" o "junk mail".

Resultados

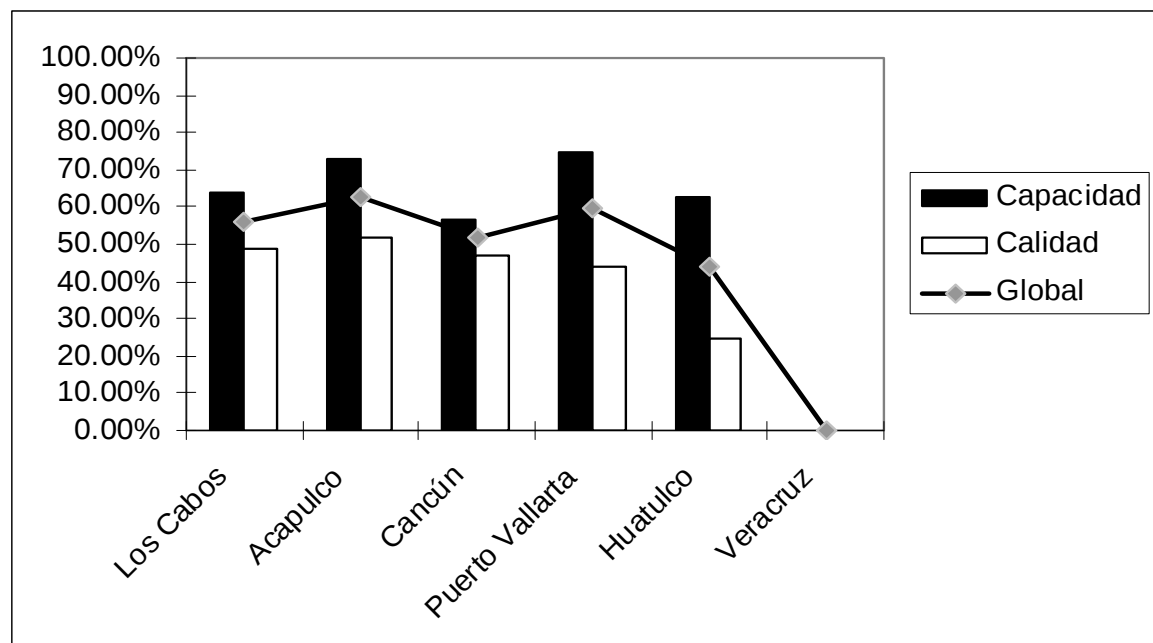
1. Capacidad y calidad de respuesta a correos electrónicos de hoteles de cadena

Fueron enviados correos electrónicos a 75 hoteles de cadena, obteniendo una tasa de respuesta del 52 por ciento. La mayor tasa de respuesta la presentaron los hoteles de Puerto Vallarta (80%) y la menor los hoteles de Acapulco (35%).

El análisis de frecuencia mostró que de las variables Capacidad de Respuesta la que obtuvo un mayor registro fue la de “idioma” (97%). En contraste, la de menor frecuencia fue “información de disponibilidad” (25.64%). También llama la atención la frecuencia registrada en relación a la tarifa, ya que sólo el 51.28% de los hoteles proporcionó información sobre la misma. En cuanto al análisis de frecuencia para la variable Calidad de Respuesta, el ítem que mejor registro obtuvo fue “sin datos adjuntos” (76.92%); en contraste la de menor frecuencia fue la “evocación a ocasiones especiales” (5.13%). También llama la atención las bajas frecuencias registradas en las variables “esfuerzos de marketing” y en instrucciones sobre “como reservar” (35.9% y 20.51% respectivamente).

La Figura 2 presenta el promedio general de respuestas por destino, así como la evaluación de las variables analizadas por destino. El destino que en promedio obtuvo la mejor calificación fue Acapulco (62.5% de calificación global). El que menor porcentaje obtuvo fue Huatulco con el 43.75%.

Figura 2. Promedio variables Capacidad y Calidad de Respuesta por destino. Hoteles de cadena



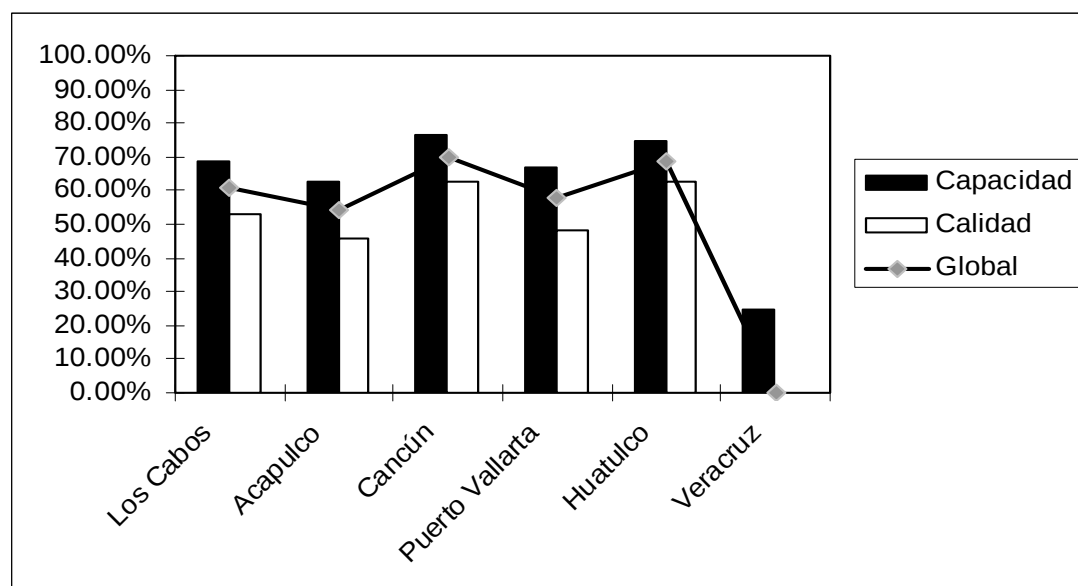
2. Capacidad y calidad de respuesta a correos electrónicos de hoteles independientes

Fueron enviados correos electrónicos a 62 hoteles independientes. La tasa de respuesta fue del 61,29%. El porcentaje de correos contestados por hoteles independientes dentro de las primeras 24 horas fue del 35,48%. Huatulco respondió el 100 por ciento de los mensajes; en contraste, Acapulco obtuvo la tasa más baja de respuesta (42.86%).

En el análisis de frecuencia de la variable Capacidad de Respuesta de hoteles independientes, los ítems que mayor frecuencia registraron fueron “Idioma” e “Información sobre tarifa” con el 89,47% y el 81,58% respectivamente. Los ítems con menor frecuencia fueron “disponibilidad de habitaciones para la fecha solicitada” (26,32%), seguida por “eventos culturales” (36,84%). Por lo que se refiere al análisis de la variable Calidad de Respuesta, los datos indican que la variable que acusó mayor frecuencia fue la de “sin datos adjuntos” (84,1%), seguida de “esfuerzo de marketing” (60,3%). Las variables que registraron menor frecuencia fueron “evocación a ocasión especial” (7,89%) y “saludo formal” e “identidad electrónica”, ambas con el 36,84%.

La Figura 3 presenta el promedio general de las respuestas y variables por destino. El destino que en promedio obtuvo mejor calificación fue Cancún, con el 69,64%, seguido por Huatulco, con el 68,75%. Acapulco obtuvo el promedio más bajo: 54.17%. Con respecto al análisis de variables, el destino que mejor evaluación tuvo en función a la variable Capacidad de Respuesta fue Cancún (76,79%), y en Calidad de Respuesta Cancún y Huatulco obtuvieron el mismo porcentaje (62,5). Para Veracruz sólo se obtuvo una respuesta y el mensaje sólo pudo ser evaluado a través de la variable Capacidad de Respuesta.

Figura 3. Promedio variables Capacidad y Calidad de Respuesta por destino. Hoteles Independientes



3. Resultados globales

Como se comentó anteriormente, el 54% de las cadenas contestaron los correos electrónicos. El porcentaje de correos electrónicos recibidos en tiempo (máximo 24 horas) fue del 26,67% y fuera de tiempo el 25,33%. Los correos contestados por hoteles independientes fueron del 62,30%. El porcentaje de correos recibidos en tiempo (máximo 24 horas) fue del 36,7% y fuera de tiempo el 26,23%. Los datos permiten presumir que la capacidad de respuesta en función del tiempo máximo esperado en este estudio es superior en hoteles independientes que en hoteles de cadena.

En cuanto a la capacidad, los elementos valorados en la respuesta (disponibilidad de habitación, precios, servicio de niñeras, e información sobre eventos culturales), el análisis muestra que los hoteles independientes tienen un porcentaje de calidad ligeramente superior que los hoteles de cadena (31,91% y 27,88% respectivamente).

Con relación a los aspectos adicionales para valorar la Calidad de la respuesta (evocación ocasión especial, esfuerzo de marketing, reserva provisoria, e identidad del hotel), el análisis muestra que los hoteles independientes tienen un mejor desempeño: 32,02% frente al 25,64% de los hoteles de cadena.

Con respecto a la valoración general de la Capacidad y Calidad de Respuesta, los hoteles independientes obtuvieron una relativa mejor cobertura de ítems. En la variable Capacidad de Respuesta los hoteles independientes cubrieron el 68,09 de los ítems frente a 65,06 de los hoteles de cadena. En cuanto a la variable Calidad los hoteles independientes cubrieron el 51,32 de los ítems frente al 45,83 de los hoteles de cadena.

CONCLUSIÓN

Los resultados del estudio mostraron una mayor tasa de respuesta por parte de los hoteles independientes que de los de cadena. Lo mismo se encontró en cuanto a parámetros de capacidad de respuesta, al contestar con mayor celeridad dentro de las primeras 24 horas. En este sentido, los hoteles independientes contestan más correos y con mayor rapidez, mostrando un mejor desempeño. Probablemente la explicación a este resultado se encuentre en la falta de flexibilidad que en ocasiones reviste una Central de Reservas de cadena y el tráfico de mensajes que éstas reciben. Los resultados contrastan con el estudio de González y Scaglione donde las cadenas mostraron un desempeño superior en relación al número de mensajes contestados. Con respecto a la Capacidad de Respuesta, los hoteles independientes tuvieron nuevamente un mejor desempeño. Los ítems a contestar implicaban cierto grado de personalización en el mensaje, y probablemente la respuesta a generar la central de reservas de cadena implica un guión el cual no siempre puede ajustarse a las

necesidades de información que el cliente potencial requiere, este fue el caso de información referente al precio y disponibilidad de habitaciones, probablemente debido a los sistemas de maximización de ingresos que la gran mayoría de cadenas hoteleras tienen funcionando.

En lo referente a la Calidad de Respuesta se observó que aún cuando los hoteles independientes también acusaron una calificación superior, algunos ítems deben ser considerados para una evaluación posterior, como el hecho de utilizar saludos y despedidas informales. Sin embargo, llama la atención el reclamo del hotel independiente para invitar a efectuar la reserva con antelación y los esfuerzos mercadológicos que realiza. Probablemente estas acciones se lleven a cabo debido a la falta de "branding" del hotel independiente en contraste con el "branding" del hotel de cadena.

Probablemente, la capacidad y calidad de respuesta a los correos electrónicos por parte de los hoteles independientes aquí analizados, sea una forma de generar una ventaja competitiva frente a los hoteles de cadena.

En relación al uso de las TIC las páginas Web de hoteles de cadena muestran avances superiores que los hoteles independientes. Probablemente esta sea una de las razones por las cuales los hoteles independientes se apoyan en los correos electrónicos como una herramienta de servicio y de Marketing Relacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aksu, A.A. y Tarcan, E.

2002 *The Internet and five-star hotels: A case study from the Antalya region in Turkey. International Journal of Contemporary Hospitality Management* 14(2):94-97

Anckar, B. y Walden, P.

2001 *Introducing Web technology in a small peripheral hospitality organization. International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13(5):241-250

Atrostatic, B.K. y Jarmin, R.

2000 *Measuring the electronic economy: current status and next steps. USA: U.S. Census Bureau. pp. 1-35*

Frey, S; Schegg, R. y Murphy, J.

2003 *E-mail customer service in the Swiss hotel industry, Tourism and Hospitality Research* 4(3):197-212

González, P. y Scaglione, M.

2004 *El comercio electrónico en los hoteles de lujo de América Latina. Turismo, Patrimonio y Desarrollo* 1(1):1-17

Heung, V.C.S.

2003 Internet usage by international travelers: reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15(7): 370-378

Javalgi, R. y Ramsey, R.

2001 Strategic issues of e-commerce as an alternative global distribution system. *International Marketing Review*, 18(4):376-391

Jun, M; Yang, Z. y Kim. D.

2004 Customer's perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8):817-840

Lee, S; Barker, S. y Kandampully, J.

2003 Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality* 13(5): 423-432

Leuenberger, R; Schegg, R. y Murphy, J.

2003 E-Mail customer service by upscale international hotels. *Proceedings of the ENTER Conference 2003, Helsinki, Finland, Information and Communication Technologies in Tourism*, Ed. Springer Wien New-York, pp. 20-28

McCole, P.

2002 The role of trust for electronic commerce in services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2):81-87

Murphy, J; Olaru, D; Shegg, R. y Frey, S.

2003 The bandwagon effect: Swiss hotels' web-site and e-mail management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44(1):71-87

Porter, M.

1996 What is strategy? *Harvard Business Review* 74(6):61-78

Poulymenakou, A. y Tsironis, L.

2003 Quality and electronic commerce: A partnership for growth. *The TQM Magazine* 15(3):137-151

Rohm, A; Kashyap, V; Bracear, T. y Milne, G.

2004 The use of online marketplaces for competitive advantage: A Latin American perspective. *Journal of Business & Industrial Management* 19(6):372-385

Yelkur, R. y da Costa, M.M.N.

2001 Differential pricing and segmentation on the Internet: The case of hotels. *Management Decision* 39(4): 252-261

Zwicky, R.

2004. Is your hotel's website the ultimate distribution machine? *Hospitalitynet News*. Retrieved Octubre 15, 2004, from Hospitality Net: <http://www.hospitalitynet.org/news/>

Recibido el 17 de junio de 2005

Correcciones recibidas el 19 de agosto de 2005

Aceptado el 22 de agosto de 2005

Arbitrado anónimamente

EL USO DE LOS INSTRUMENTOS CLÁSICOS DEL MARKETING Y LA TECNOLOGÍA DIGITAL EN TURISMO

Mercedes Anato^{*}
Universidad Simón Bolívar
Sede Litoral – Caracas - Venezuela

Resumen: Este trabajo presenta un análisis de la interacción entre los instrumentos clásicos o tradicionales y las innovaciones o el uso de nuevas tecnologías de la información en los procesos de creación de productos, la promoción y la fijación de precios por Internet. Considera los factores clásicos del marketing mix y su comportamiento en el marketing tradicional y en el marketing moderno, haciendo énfasis en el uso de Internet, las herramientas online y su aplicación al sector turismo.

PALABRAS CLAVE: marketing mix, Internet, fijación de precios, online, turismo.

Abstract: The Use of Classic Marketing Instruments and New Technologies in Tourism. This paper presents an analysis of the interaction of classic and traditional instruments and the innovations or use of new information technologies in the process of product creation, promotion and price settings through the Internet. It takes into account the classic factor of the marketing mix and its conduct in the traditional and modern marketing. Special emphasis is made on the use of Internet, the online tools and their applications to the tourism sector.

KEY WORDS: marketing mix, Internet, price settings, online tourism.

INTRODUCCIÓN

La información, las tecnologías de la comunicación y el turismo constituyen las actividades de servicios que orientarán la economía del siglo XXI. No sólo ofrecen empleo a millones de personas alrededor del mundo, sino también crean oportunidades de crecimiento a regiones poco desarrolladas. Estas tres áreas constituyen las claves que hacen posible dinamizar, innovar y ofrecer conocimiento a las comunidades y organizaciones a fin de comunicarse e interactuar con el entorno. Además, ofrecen oportunidades estratégicas y son herramientas poderosas para el crecimiento económico, la redistribución de la riqueza y la equidad en todo el planeta (Buhalis 2003).

^{*} Arquitecto por la Universidad Central de Venezuela y Master (MSc) en Acondicionamiento y Diseño Turístico del Patrimonio Histórico y Natural por la Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda, Venezuela. Es Profesor Asociado de la Carrera Administración del Turismo en la Universidad Simón Bolívar - Sede del Litoral, Venezuela. Email: manato@cantv.net

Sin embargo, estos instrumentos también representan nuevos retos y amenazas para los agentes que carecen de los niveles de desarrollo adecuados para adaptarse a los cambios tecnológicos y que pueden verse excluidos en los procesos de creación de riqueza. Por una parte, la información y las tecnologías de la comunicación impulsan la globalización y expansión del turismo y, por otra parte, la expansión geográfica y operacional del turismo genera una demanda de servicios y productos que debe ser satisfecha a través del uso de los avances tecnológicos (Buhalis, 2003).

Las tecnologías de la comunicación han revolucionado tanto la economía global como a las empresas durante las últimas décadas. El desarrollo y aplicación de los sistemas de computación ha hecho posible su aplicación en una amplia gama de funciones y actividades. En los años 1980 las computadoras personales constituyeron un medio confiable y económico de acceso a las nuevas tecnologías. A finales del siglo XX surgió Internet como un mecanismo que hace posible la interconexión de computadoras y el acceso a la información en multimedia y otras fuentes de conocimiento. Así, un importante número de personas es capaz de acceder a niveles de información y conocimiento sin precedentes.

Internet, la red global más grande al servicio de la computación, fue creada como un medio de acceso libre a la información. Esta plataforma tecnológica se define como la red física o infraestructura de redes que conecta las computadoras en el mundo, y sirve para la comunicación y transmisión de una gran cantidad de información (Chaffey et al. 2000).

El ciberespacio es el impacto de la triple W en la vida moderna, en la manera de comunicarse y de interactuar pero, sobre todo, el suceso que cambió todos los procesos en la escala mundial. La triple W o el *World Wide Web*, nació en 1989 como una unión entre el PC y el cable telefónico, cuando el profesor británico Berners-Lee, que trabajaba en el Centro de Investigaciones Nucleares en Suiza, ideó un lenguaje universal mediante el cual los científicos del mundo pudieran comunicarse e inventó concretamente el protocolo para ser comunicado por cable telefónico. Así pues, la *World Wide Web* dejó de ser una herramienta de uso exclusivo de los científicos para convertirse en una herramienta de fácil uso para los negocios y los consumidores en general (Chaffey et al. 2000).

Inicialmente, Internet se utilizó como una plataforma para tener acceso a la información por parte de los investigadores, las oficinas gubernamentales y las instituciones educativas así como un medio de promoción de las empresas. El primer formato de promoción en línea fue la *Web Site* en sí misma; luego apareció la plataforma publicitaria o anuncios *online* que ha asumido distintas formas (Zeff y Aronson 1999). Internet resulta entonces un medio que mejora las oportunidades de marketing y, en particular el marketing turístico, siendo el turismo uno de los sectores que más se benefician de la interacción uno a uno en la compra de billetes, reservas y visitas virtuales a

destinos que quiere visitar el turista potencial.

El Boletín de Tendencias Digitales N° 21 (2005) menciona que la región de América Latina verá crecer el sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a un ritmo anual de 6,8% entre 2003 y 2007, según lo indicó el *World Information Technology and Services Alliance* (WITSA) en noviembre de 2004. Mientras tanto, a escala global la industria de las TIC aumentará su tamaño a una tasa de 8% anual con lo que sobrepasará la pauta de crecimiento de la economía mundial (7,6%). De acuerdo con la mencionada entidad, son las regiones en desarrollo las que están propulsando la rápida expansión del sector informático.

A pesar que sólo el 3% de la población mundial tiene acceso a Internet, especialmente en los países industrializados, es evidente que los países en vías de desarrollo se están incorporando de manera progresiva a su utilización y a otras tecnologías de la comunicación para mejorar sus condiciones de vida (Buhalis 2003).

Un artículo de prensa publicado recientemente en Venezuela hace referencia a la expansión del comercio por Internet, el llamado *E-Comerse* (Camel 2005). La Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom) advirtió un movimiento importante en esta rama del negocio. La información suministrada señala que entre 8 y 10% de los *internautas* venezolanos realizan alguna compra en la red con cierta regularidad. Al cierre del año 2004 se había detectado alrededor de dos millones de navegantes, mientras que la cifra de compradores se ubica entre 180.000 y 200.000 personas. Según Cavecom, el porcentaje equivale al 10% de las transacciones en línea que se realizan dentro del país, mientras que el 90% restante corresponde a las que mantienen las empresas entre ellas.

El artículo que se presenta, contiene un análisis de la forma de interacción de los instrumentos clásicos o tradicionales respecto a las innovaciones o el uso de nuevas tecnologías de la información en los procesos de creación de productos, la promoción y la fijación de precios por Internet. El trabajo se centrará en la discusión de los factores clásicos del *marketing-mix*: producto, precio, distribución y comunicación, así como de los sub-factores o técnicas relacionadas y su comportamiento en el marketing tradicional y en el marketing moderno que utiliza las nuevas tecnologías de la información, en particular haciendo énfasis en el marketing por Internet y su aplicación al sector turismo.

EL ENFOQUE TRADICIONAL DEL MARKETING

Dentro del mundo empresarial el marketing juega un papel fundamental. Como principio filosófico del negocio se lo puede definir como un proceso de gestión para la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades del cliente de manera rentable para la organización

o empresa (Cerveró et al. 2002:24). En este orden, Colbert y Cuadrado (2003:20) señalan que, *el objetivo esencial del marketing no es otro que la optimización de la relación entre empresas y clientes y la maximización de su satisfacción mutua*.

A partir de estos principios y en función de las necesidades del consumidor, las organizaciones se han adaptado a los cambios y los modelos de orientación han evolucionado. Así pues, a mediados de los años 1980 se produjo definitivamente el cambio de tendencias cuando surgió una mayor preocupación por la competencia y la manera de comercializar los productos. Posteriormente, se optó por el modelo que concentra un mayor esfuerzo en analizar las necesidades de los clientes para ofrecerles el producto que mejor se adapte a ellos. En este nuevo siglo las organizaciones líderes serán aquellas que, además de satisfacer las necesidades del cliente, consideren el entorno como parte integrante del proceso de comercialización. Dentro de los modelos: *Artesanal, Producción, Ventas, Marketing y Marketing Social* el último de ellos se considera una orientación fundamentada en una planificación estratégica y una mayor visión a largo plazo (Cerveró et al. 2002).

Las funciones principales de la actividad de marketing (Cerveró et al. 2002), son: Investigación; Innovación y creación de nuevos productos y servicios; Determinación de los precios; Intermediación o distribución de los servicios turísticos; Comunicación; Marketing interno, y Planificación.

Cada de una de estas etapas se integran en un Plan de Marketing que sirve de orientación a las organizaciones para gestionar las actividades de marketing de manera estructurada durante un período de tiempo considerando el análisis, el diagnóstico, los objetivos, las estrategias, las actuaciones, el seguimiento y el control (Cerveró 2002: 27-28). Una vez establecidas las estrategias de actuación el siguiente paso consiste en la determinación de las actuaciones que por lo general se estructuran en cuatro líneas globales o en los denominados factores clásicos del *marketing-mix* o las cuatro *P*, como las definió McCarthy (1960 citado por Chaffey et al. 2000: 40; Colber y Cuadrado 2003:23): producto, precio, distribución y comunicación.

El *producto* como factor de satisfacción de la necesidad del cliente cumple su cometido cuando el público objetivo adopta la decisión de compra. En el caso del producto turístico ocurre cuando el cliente desarrolla el viaje, disfruta de las vacaciones y paga el precio pactado.

El *precio*, por su parte, se define como una herramienta operativa del marketing, que representa el valor que la empresa comercializadora asigna a un producto o servicio y el cliente paga para obtenerlo. De manera más sencilla el precio es la cantidad de dinero que se cobra por la venta de un producto o servicio (Kotler et a. 1997).

La fijación de precios está determinada por una serie de métodos que Muñoz (1994:346-369) clasifica en los siguientes:

- Los que emplean criterios económicos-financieros, incluyen la determinación de los precios en función de los costes, de la inversión principal del negocio y los conceptos de oferta y demanda.
- Los que utilizan criterios orientados hacia el cliente, están en función de la sensibilidad y apreciación del consumidor.
- Los derivados a partir de la competencia y de los mercados, consideran el establecimiento de los precios en función de la competencia.

La decisión final debe tomarse sobre la base de considerar cada uno de los factores que intervienen. Es decir, definir un precio alto aleja los clientes potenciales y cobrar poco puede poner en riesgo a la empresa al disminuir sus ingresos.

Algunos de los errores cometidos con relación a la fijación de precios son: el establecimiento de precios orientados mayoritariamente hacia los costos, la falta de revisión de los precios en función de los mercados, la determinación de precios sin considerar el resto de las variables de la mercadotecnia, y la poca variación de precios en función de los productos y segmentos del mercado (Kotler *et al.* 1997:375).

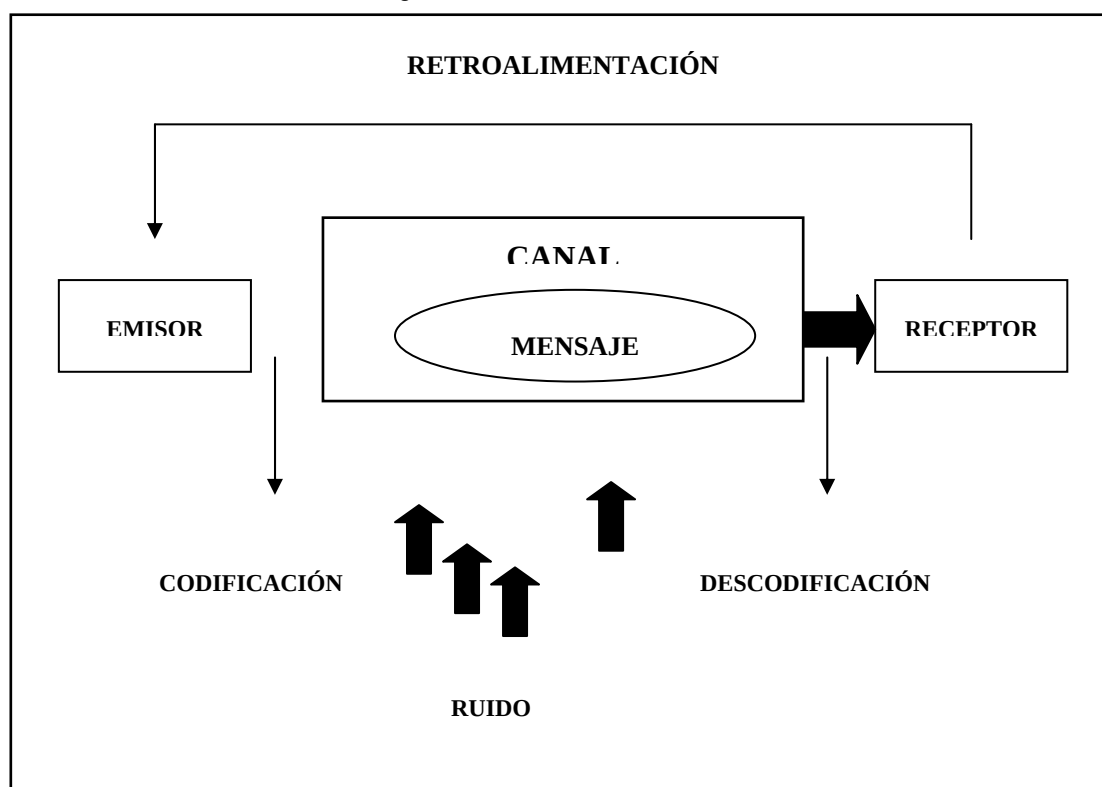
En el proceso de *distribución* o comercialización ocurre la interacción entre el oferente y el demandante. Middleton (1994 citado por Valls, 2003:238) define el triángulo compuesto por: el prestador, el comercializador y el consumidor. Generalmente se establece una relación directa entre el prestador y el consumidor, al margen del comercializador. En el caso de la comercialización turística el prestador es aquel que posee los medios de transporte, de alojamiento, de gastronomía, o cualquier otra actividad vinculada al producto turístico.

Dentro de la comercialización turística figuran los canales o redes de distribución, definidos como el conjunto de organizaciones que tienen como objetivo principal facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos y servicios, garantizando la venta, confirmándola y efectuando su cobro (Muñoz 1997:437). Se distinguen dos formas de distribución: directa e indirecta. La primera tiene lugar cuando el prestador o fabricante del producto negocia directamente con los consumidores. La distribución indirecta, ocurre cuando la distribución del producto se realiza a través de un intermediario.

Algunos de los canales de comercialización directa, sean clásicos o modernos son: las propias empresas prestadoras de servicios, las centrales de reservas de los prestadores, la venta por catálogo o por teléfono, los *CD-ROM*, los *CDI* (disco compacto interactivo), el videotexto, el teletexto e Internet. Los canales indirectos son: los operadores turísticos, las agencias de viaje, los intermediarios que adquieren plazas de reservas, las teletiendas, etc. (Valls 2003:244-245).

La comunicación como acción y efecto de comunicar y comunicarse, juega un papel fundamental en la transmisión del mensaje al público objetivo (Muñoz 1997; Cerveró et al. 2002). Los elementos básicos del proceso de comunicación son: el emisor, el receptor y el mensaje, además de otros elementos como la codificación y la decodificación del mensaje, el medio, la respuesta, la retroalimentación y el ruido (Figura 1).

Figura 1: Elementos de la Comunicación



Fuente: Cerveró et al. (2002:116)

El proceso de desarrollo de una campaña de comunicación, según Cerveró *et al.* (2002) consta de varias etapas:

- *Selección del público objetivo.* Constituye el primer paso conocer el público al que irá destinada la comunicación, ya que condicionará en gran medida las siguientes etapas del proceso. El público objetivo puede ser los consumidores finales del producto o servicio, los compradores o hasta quienes influyen en la decisión de compra, que pueden ser externos a los

consumidores finales.

- *Objetivos de la comunicación.* Pueden variar en función del público objetivo y los principales son los siguientes: a) informar sobre el producto o servicio, b) motivar a los consumidores potenciales sobre las bondades del servicio en relación con la competencia, c) inducir la acción de consumo por parte de los consumidores potenciales, d) inducir la repetición de aquellos clientes que han hecho uso del servicio.

- *Mensaje.* Es el contenido de la comunicación, es decir aquello que se quiere transmitir al receptor para conseguir los objetivos de la comunicación. Las características que hacen efectivo un mensaje son conocidas como modelo AIDA: debe atraer la Atención, debe mantener el Interés, debe provocar Deseo, y debe inducir a la Acción.

- *Fuente del mensaje.* Se debe garantizar que el mensaje llega al receptor de forma nítida y que no sufra distorsiones.

- *Canales de comunicación.* Existen dos tipos de canales: los personales, que son los que establecen un contacto directo entre las personas, el emisor y el receptor, y los impersonales, en los que no se produce este contacto directo. Dentro de los canales de comunicación personales se puede mencionar la red de ventas o el personal en contacto de cualquier organización de servicios. Dentro de los canales de comunicación impersonales se pueden citar, entre otros, la publicidad o el marketing directo.

- *Establecimiento del presupuesto de comunicación.* La determinación del presupuesto constituye una variable que se debe manejar antes de escoger los canales y los medios de comunicación que se utilizarán. El presupuesto dependerá de los recursos económicos de la empresa y los objetivos que se quieren alcanzar mediante la comunicación.

- *Determinación del mix de comunicación.* En función de la disponibilidad de recursos es imprescindible discriminar y escoger un determinado conjunto de acciones *mix* de comunicación, según el público objetivo, los objetivos de la comunicación y el presupuesto disponible.

Chias (1999: 68-69) señala que la comunicación tiene que ser integral. Es decir, habrá que clasificar los programas mediante los cuales se produce la transmisión del mensaje: en personales o no personales. Cuando la comunicación es efectuada por personas *existe la posibilidad de convertir el monólogo en diálogo, ajustando lo que decimos a lo que el receptor pide o entiende*. El otro aspecto a considerar se refiere al lugar donde se comunica. Pueden establecerse dos tipos de comunicación: la interna y la externa. Siendo necesaria la presencia del usuario en el punto de implantación o venta para que se haga efectivo el servicio, entonces la

comunicación interna ocupa un lugar preponderante. La Tabla 1 muestra los tipos de canales de comunicación (personales e impersonales) y el punto de comunicación (externo o interno).

Tabla 1: Mix de la comunicación

Canal de Comunicación			
Punto de Comunicación	Personal		Impersonal
	Interno	- Personal en contacto - Cientes - Cientes	- Merchandasing - Promoción en el lugar de presentación del servicio - Señalización
		- Presentaciones - Ferias - Workshops - Seminarios de ventas - Fuerza de ventas - Relaciones públicas	- Identidad Corporativa - Marketing directo - Publicidad - Publicaciones - Patrocinio - Promociones

Fuente: Cerveró et al. (2002:121)

La promoción es el elemento del *marketing mix* vinculado con la comunicación al público objetivo de la existencia de los productos o servicios. Burnett (1993 citado por Chaffey et al.: 21) la define como la función del marketing relacionada con la comunicación persuasiva del mensaje a la audiencia objetivo de manera de facilitar el intercambio. Las principales herramientas de la promoción o *comunicación mix* (Cerveró et al. 2002) que se utilizan en el sector turístico son:

- *La publicidad*, es un instrumento de comunicación masivo e impersonal que tiene como propósito el divulgar información, producir o cambiar actitudes e inducir ala compra de un determinado servicio.

- *El marketing directo*, es la actividad de la comunicación que actúa de manera individualizada y busca la generación de la respuesta medible. Las formas que puede utilizar son el correo, la televisión o el teléfono.

- *Las ferias*, son eventos organizados para el encuentro entre profesionales del sector turístico, empresarios, representantes de administraciones de un destino turístico. Durante su realización se llevan a cabo las siguientes actividades: publicidad, promoción, relaciones públicas, comercialización, creación de imagen turística, entre otras.

- *Los workshops*, son encuentros de trabajo de carácter comercial, donde los profesionales de la oferta turística negocian con los profesionales de la demanda turística. Por ejemplo, una reunión de trabajo entre los tour operadores extranjeros y los representantes de un destino turístico.

- *Los viajes de familiarización*, es una forma de promoción también conocida como *fam-trips* y se organizan para dar a conocer un destino turístico, generalmente a agentes de viajes, periodistas y escritores.

- *Las relaciones públicas*, constituyen una forma de crear y mantener la confianza y mejorar la imagen entre el destino, el entorno y sus públicos con la intervención de terceras personas.

El marketing relacional la manera de fidelizar el cliente

El marketing relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los mayores beneficios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener la evolución del producto a largo plazo. En definitiva, se trata de mantener el contacto permanente con el cliente, es decir “fidelizar el cliente”. La fidelización de clientes como fundamento del marketing relacional es mucho mejor y más rentable que adquirir clientes nuevos. Reinares y Ponzoa (2004), en ocasión de la tertulia organizada por la Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR) durante el año 2004, definieron la fidelización como el conjunto de acciones predeterminadas dirigidas a los clientes actuales cuyos objetivos de marketing sean, principalmente, que la marca sugiera una serie de valores que consigan que el consumidor elija nuestro producto en la mayoría de las ocasiones y que sienta la suficiente confianza en nuestra marca como para recomendarla a sus amigos (citado por Foro Buscadores 2005). Además, estos autores especialistas en marketing relacional afirman que el marketing de transacciones, como modelo aplicado hasta hace poco, perseguía como objetivo captar clientes a toda costa y obtener un beneficio a corto plazo. Por el contrario, el marketing relacional considera al cliente como el punto focal de su estrategia, su meta es mantener clientes por encima de conseguir otros nuevos y busca generar beneficios a largo plazo. Se dirige de forma personalizada y mantiene un contacto directo con el cliente además de mantener relaciones interactivas.

Por su parte, Santacruz (2003) afirma que, la estrategia competitiva de cualquier empresa se fundamenta en la búsqueda y explotación de una ventaja competitiva duradera. Tanto la orientación al mercado como el marketing relacional fundamentan esa ventaja competitiva en el valor asignado al cliente. En definitiva, sostiene este autor el marketing relacional constituye una forma de orientarse al mercado con énfasis en la orientación hacia el cliente, de manera de

establecer y explotar una relación a largo plazo que lo fidelice, y así lograr un impacto positivo sobre los resultados económicos de la empresa.

EL NUEVO PARADIGMA DEL MARKETING

En el mundo moderno muchas de las funciones del marketing han sido reorientadas en función de la aparición de concepto nuevos como Calidad Total, Reingeniería de Procesos y *Just in Time* (justo a tiempo). Las funciones individuales de los miembros de una organización también están sufriendo transformaciones, al dejar de realizar tareas o actividades aisladas para hacer mayor énfasis en el cumplimiento de los procesos y su impacto en la capacidad de la organización para satisfacer las necesidades de sus clientes. Internet como un medio de acceso libre a la información puede ser utilizada como una parte integrante del concepto moderno de marketing. Al respecto, según Chaffey et al. (2000:5):

- Constituye una herramienta de soporte de las distintas funciones y procesos organizacionales que tienen que ver con la distribución de productos y servicios a los consumidores, y a otros agentes claves.
- Es un medio de comunicación poderoso que puede actuar como un agregado, que integra las diferentes partes funcionales de la organización.
- Facilita el manejo de la información, la cual es reconocida como una herramienta de marketing para la formulación de estrategias y su implementación.
- El papel futuro de Internet y sus impactos en el mundo empresarial debería formar parte de la visión futura de la organización.

Internet es sólo una forma de los nuevos medios de comunicación. Otros medios de comunicación significativos incluyen la televisión digital, los teléfonos móviles, los CD-ROM y los quioscos de información. Internet y otros medios digitales facilitan la comunicación interactiva que no es posible a través del uso del marketing convencional. John Deighton (1996 citado por Chaffey et al. 2000: 17) identifica las siguientes características de la comunicación digital: a) el consumidor inicia el contacto; b) el consumidor busca la información; c) es un medio de alta intensidad, debido a que el consumidor gozará del 100% de la atención individual cuando esté consultando una *web site*; d) una empresa puede obtener y almacenar la respuesta de manera individual, a través del uso de bases de datos; y e) las necesidades individuales del consumidor pueden ser atendidas en futuras solicitudes.

De igual manera, Kiani (1998 citado por Chaffey *et al.* 2000:), ha presentado una serie de diferencias entre el marketing convencional y el nuevo modelo o nuevo paradigma de marketing, según se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2: Diferencias entre el marketing clásico y el nuevo modelo del marketing

Convencional	Nuevo modelo	Comentarios
Modelo de interacción uno-a muchos (desde la compañía a varios consumidores)	Modelo de interacción uno-a-uno (desde la compañía a un sólo consumidor) o muchos-a-muchos	Hoffman y Novak (1996) establecen que, teóricamente, Internet es un medio de muchos- a-muchos, pero para las relaciones compañía-consumidor es mejor considerar el modelo uno-a-uno. La personalización es posible gracias a que la tecnología permite monitorear las preferencias y ajustar el contenido (Deighton, 1996)
Marketing masivo	Marketing individualizado	Indica la naturaleza interactiva de la World Wide Web con facilidades para el feedback
Monólogo	Diálogo	Aumento de la participación del consumidor en la definición de las características de la marca. Mayores oportunidades de agregar valor a la marca
Uso de la marca	Comunicación	La influencia del consumidor es más importante
Razonamiento del lado de la oferta	Razonamiento del lado de la demanda	El consumidor tiene mayor fuerza en los productos y servicios requeridos
Consumidor como objetivo	Consumidor actúa como socio	Agregaciones de consumidores con inclinaciones similares antes que la definición de segmentos objetivos
Segmentación	Comunidades virtuales	

Fuente: Elaboración propia a partir de Kiani. 1998 (citado por Chaffey *et al.* 2000:17).

Los canales de comercialización clásicos y modernos, así como los instrumentos de comunicación más conocidos en turismo, se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3: Canales de Comercialización e Instrumentos de Comunicación

Canales de comercialización		Instrumentos de comunicación
Clásicos o Tradicionales	Modernos	
▪ Agencias de viaje y tour operadores ▪ Empresas públicas y oficinas de turismo ▪ Centrales de reserva de los prestadores ▪ Empresa privadas ▪ Venta por catálogo, teléfono y teletienda	▪ Quioscos multimedia ▪ GDS (Amadeus, Galileo, Sabre, <i>Worldspan</i>, etc.) ▪ CDI ▪ Teletexto ▪ Cajeros automáticos de billetes ▪ CD-ROM ▪ Videotexto ▪ Internet	▪ Identidad corporativa ▪ Publicidad ▪ Marketing directo ▪ <i>Merchandising</i> ▪ Ferias ▪ <i>Workshops</i> ▪ Viajes de familiarización ▪ Patrocinio o trueque ▪ Relaciones públicas ▪ Relaciones con medios de comunicación ▪ Promociones

Fuente: Elaboración propia a partir de Valls 2003 y Cerveró 2002

¿Cómo se relaciona Internet con el marketing mix?

Muchos especialistas en el tema afirman que el marketing mix o las Cuatro P es una parte esencial de la estrategia de marketing. El marketing mix es utilizado como un artificio para definir las herramientas que deben ser usadas para conseguir los objetivos del marketing. Otros afirman que se debe incluir a las personas y los procesos como partes integrantes, aunque se argumenta que ellos están contenidos dentro de las cuatro P.

Los modelos de *marketing mix* son aplicados frecuentemente puesto que proporcionan un marco general que permite la combinación de los distintos elementos en el momento de ofrecer un producto e influenciar a la demanda para su consumo. Por ejemplo, para aumentar las ventas de un producto se puede disminuir el precio o se puede cambiar la cuantía o tipo de promoción.

Internet provee de nuevas oportunidades para que los especialistas puedan variar el *marketing mix* (Chaffey *et al.*: 2000) de la siguiente manera:

- *Producto*, pueden variar o ser modificadas sus cualidades; en particular los servicios al consumidor y los valores de la marca se pueden mejorar o realzar.

- *Precio*, el uso de Internet como canal de venta al detal favorece la reducción de los precios, puesto que disminuye el costo de distribución de los productos a través de las redes de tiendas.

- *Promoción*, Internet ofrece un nuevo canal de comunicación del marketing para informar a los consumidores sobre los beneficios de un producto, y asistirlos en la decisión de compra. Internet se puede usar como un medio sustituto de las actividades tradicionales tales como publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

- *Distribución (Place)*, Internet ofrece un nuevo canal de ventas para la distribución de productos a través del comercio electrónico.

- *Personas*, Internet puede ser visto como un factor que margina el contacto directo del personal dentro de una organización, sin embargo representa un instrumento útil para el reclutamiento de personal de calidad.

- *Procesos*, Internet debe ser integrada con otros procesos de marketing tales como telemarketing y marketing directo, así como diferentes procesos en la cadena de valores de manera de garantizar su éxito.

Siendo la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo los elementos principales de la promoción o comunicación *mix*, Internet ofrece a las organizaciones la oportunidad de integrar todos los elementos *mix* promocionales y tiene la ventaja que una gran cantidad de información puede ser expuesta rápidamente a través de la *web site*.

De todos los elementos del marketing mix, el papel de la promoción puede ser considerablemente reforzado a través del uso de Internet. Los tipos de comunicación con el consumidor en el marketing tradicional se han dividido en personales e impersonales. A pesar que Internet propicia una comunicación de tipo impersonal por el uso de la publicidad, las relaciones públicas y las ventas promocionales, se debe maximizar el uso de las características de los medios digitales para lograr una comunicación de tipo personal y establecer relaciones a largo plazo con los consumidores a través de las facilidades interactivas y las comunidades virtuales (Deighton 1996 citado por Chaffey et al. 2000).

La comunidad virtual se define como un foro de discusión en Internet donde participan usuarios de productos tecnológicos tales como *softwares* o grupos de interés creados para luchar por una causa común (Chaffey et al. 2000: 313). La creación de comunidades virtuales como concepto dinámico gozan de una serie de ventajas. Según Kotler et al. (2002:175), por una parte, *acumulan información acerca de los intereses, actividades y necesidades personales de sus miembros*, y por la otra, *puede mejorar la capacidad de una compañía para adecuar sus ofertas a las necesidades específicas de sus clientes actuales y potenciales*.

La publicidad en las *web sites*, constituye una herramienta de información sobre los atributos del producto y sus beneficios, que también ofrecen la televisión, la radio y la prensa, con la desventaja que en esos medios la empresa debe pagar por el tiempo o el espacio cedido. La *web site* en sí misma puede ser considerada como un medio publicitario, pudiendo cubrir los objetivos principales de la publicidad, es decir informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de la oferta. Se estima que desde finales de 1998, la publicidad en línea ha crecido de 1,8 billones de dólares a 8 billones de dólares para el año 2002 (Zeff y Aronson 1999: 2).

La publicidad *online* ha asumido muchas formas (Zeff y Aronson 1999; Kotle et al. 2002; Chaffey et al. 2000). Algunas de ellas son:

* *Anuncio online (banner)*: Son anuncios rectangulares que aparecen en la pantalla y pueden contener imágenes sobre la publicidad. Existen tres tipos básicos de *banners*: estáticos, animados e interactivos.

* *Patrocinio (sponsorship)*: Puede ser usado para promover una marca o para dirigir la atención hacia la Web de la compañía que realiza el patrocinio del contenido relacionado con sus productos o servicios.

* *Micrositios*: Son áreas limitadas de la Web con un contenido especializado que es controlado y pagado por una compañía anunciante externa.

* *Intersticiales*: Son anuncios bastante diferentes en apariencia a los *banners*. Aparecen repentinamente ante el usuario e interrumpen su sesión de búsqueda. Debido a que deben ser removidos por el usuario se les atribuye un carácter invasivo e impopular; sin embargo algunos publicistas los consideran bastante efectivos por su claro efecto llamativo frente al usuario.

* *Programas de alianza y afiliación*: Consiste en el desarrollo de alianzas entre compañías para crear contenidos y vender bienes.

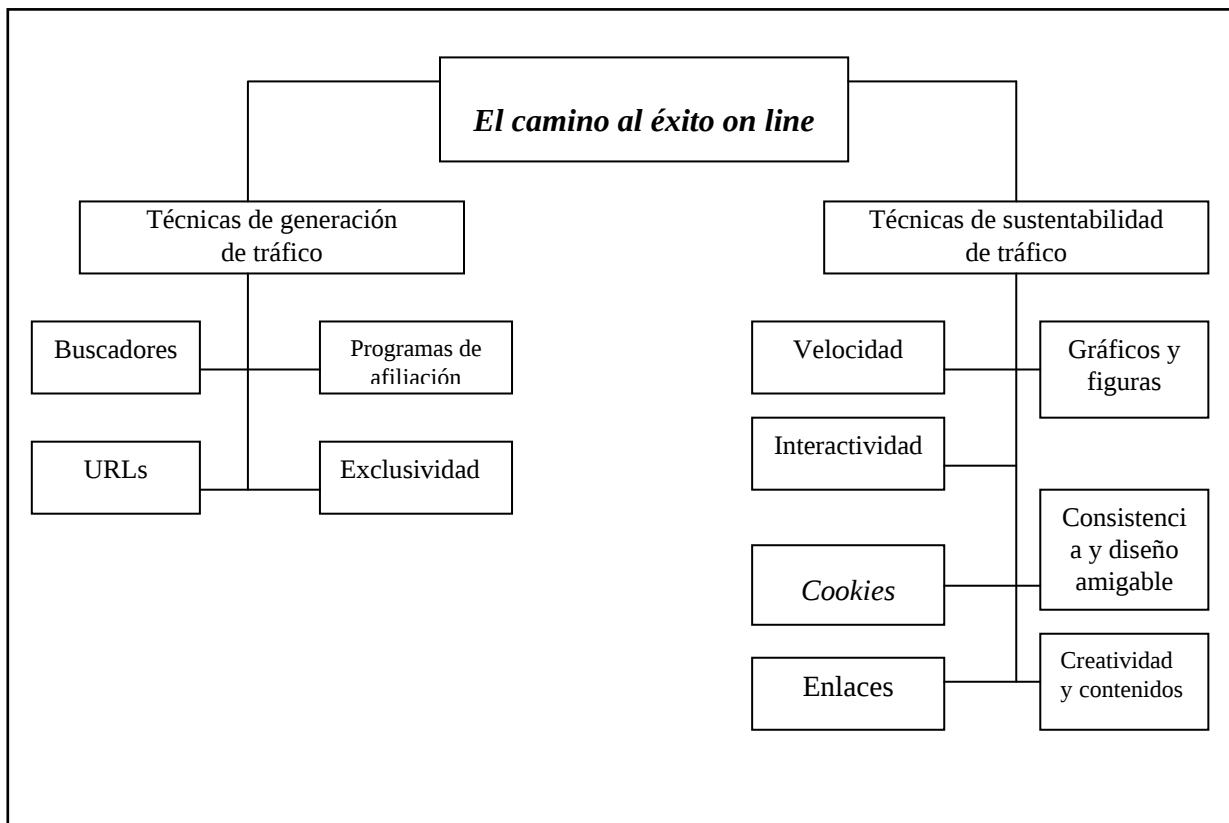
* *Marketing guerrilla*: Consiste en técnicas publicitarias que utilizan las compañías con el objetivo de atraer la atención y difundir su marca. Esta técnica incluye la entrega de muestras *off line* de mercancías de marca en lugares frecuentados.

* *Anuncios promocionales en la Web*: Se refiere a contenidos que envían los vendedores a sus audiencias objetivos a través de la Web. Para ello, los usuarios escogen el tipo de producto que desean conocer y reciben la publicidad por correo electrónico. Esta técnica ofrece la ventaja que la publicidad es dirigida y llega a los usuarios que han expresado por su interés por el producto.

La manera de lograr una mayor efectividad en la World Wide Web

La investigación realizada por Ladefoged y Blythe (2003) relativa a la efectividad del World Wide Web, muestra la vía o ruta para alcanzar el éxito empresarial *online* mediante la aplicación de un conjunto de herramientas o técnicas. Según los investigadores, algunos pasos son más importantes que otros dependiendo de los objetivos de la empresa y de las condiciones del mercado. La investigación consideró el estudio y la aplicación de las técnicas por parte de los tour operadores daneses en la promoción y diseño de los portales.

La manera de alcanzar el éxito está determinada por dos clases de técnicas: las técnicas para la generación del tráfico de redes de computadores, y las técnicas para el sostenimiento o mantenimiento del tráfico de redes de computadores (Figura 2).

Figura 2: El camino al éxito *on line*

Fuente: Ladefoged y Blythe (2003:46)

Las primeras técnicas consideran: los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Webcrawler, etc.); los programas de afiliación; los URLs, también conocidos como Localizadores Uniformes de Recursos o direcciones en Internet-, y la exclusividad. Las segundas técnicas tienen como objetivo fundamental garantizar la fidelidad de los usuarios a la página y un mayor tiempo de permanencia de conexión, es decir suministrar al usuario valor agregado que garanticen su confianza e incluyen: velocidad; gráficos y figuras; interactividad; consistencia y diseño amigable; *Cookies* que son instrumentos o entidades computacionales que permiten mantener un flujo continuo de operaciones vía WWW; creatividad y contenidos y enlaces o *links* (Ladefoged y Blythe 2003).

Según Ladefoged y Blythe (2003), las técnicas señaladas son relevantes no sólo para los tour operadores daneses, sino también para cualquier compañía que transiten por el *online*, independientemente del tipo de industria o el país. Parece ser que debe existir un balance adecuado entre velocidad, contenidos y presentación llamativa. Sin embargo, el verdadero balance está determinado por el uso de *cookies*, puesto que estas herramientas son capaces de seguir los movimientos del usuario en el *site*. Es por lo tanto importante, según los autores, que las compañías entiendan el beneficio que estos instrumentos puedan suministrar a los negocios.

Finalmente, los investigadores insisten en la necesidad de realizar estudios comparativos con el objeto de establecer las diferencias en el diseño de los portales, entre los tour operadores de Dinamarca y otros países; así como entre este tipo de empresas y otras compañías y países, con el objeto de ver cuáles de ellos son mejores o peores en la aplicación de las teorías orientadas a la generación y sostenimiento del tráfico en los portales.

Estimación dinámica del precio a través de Internet

El poder negociador del cliente, una de las cinco fuerzas competitivas del modelo de Porter (2003:34), aumenta considerablemente cuando éste hace uso de Internet para evaluar productos y comparar precios. Para productos al detal o de bajo valor comercial, es fácil ubicar el costo de un producto en particular dentro de distintas opciones de distribución, así como indagar sobre productos similares de fabricación distinta (Chaffey *et al.* 2000:136).

También es cierto que, no necesariamente, los clientes buscan el mejor precio especialmente para los artículos de bajo coste. Esta apreciación puede cambiar cuando sea más fácil comparar sitios que comparar precios. Además, cuando un sitio ofrece características y beneficios únicos puede aumentar la disposición del cliente a pagar por el producto o servicio. Las subastas, los mercados al contado, el trueque y el poder de adquisición de los grupos son factores que inciden en la *estimación dinámica de precios*. En particular, las subastas *online* ofrecen oportunidades y distintas opciones para la compra-venta de bienes y servicios (Kotler *et al.* 2002).

Kotler (1997 citado por Chaffey *et al.* 2000: 136) también sugiere respecto al precio, que una compañía tiene las siguientes opciones: (a) Mantener el precio, asumiendo que las ventas derivadas de Internet no bajarán sus precios; (b) Reducir el precio de manera de evitar la pérdida de mercados; (c) Aumentar la percepción sobre la calidad de los productos, agregando valor a los servicios. Internet es una buena manera de lograrlo, ya que representa una clave diferenciadora del servicio al consumidor; (d) Introducir nuevas líneas de productos a precios más bajos.

MARKETING ONLINE Y TURISMO

El *ciberturismo* es la forma de comunicar y obtener información por Internet sobre los viajes y el turismo. Algunos autores opinan que esta herramienta de Internet va hacia la sustitución de las agencias de viajes tradicionales. Aunque esto tomará algún tiempo más, se estima que el total de transacciones de los servicios turísticos adquiridos por Internet en 1996 fue de casi 300 millones de dólares y el monto se triplicó en 1997 a 890 millones de dólares (Revenga 2000:137).

Según datos publicados por García (2003) en el Ciberpaís, en 2002 las empresas de viajes en Europa vendieron en la Red un 55% más que en 2001 y su facturación alcanzó los 7.300

millones de euros, es decir el 3,5% de las ventas totales del sector. A pesar que todavía representa un porcentaje bajo, el Centro de Investigaciones Regionales y Turísticas (CRT) prevé que las ventas en Europa pueden ascender a 16.400 millones de euros en 2006, el 6,9% de los ingresos totales de la industria de viajes y turismo.

El mismo artículo de prensa hace referencia a datos suministrados por el CRT. La adquisición de billetes de avión en línea ocupa el primer lugar dentro de las preferencias de los compradores con el 62%, seguido de las reservas de hoteles y paquetes turísticos (12% cada uno); los billetes de tren (9%), el alquiler de coches (2%) y otros servicios de viajes (3%).

Iberia lidera la venta de viajes en España y realiza el 3% de sus ventas a través de Internet. En 2002, sus ingresos por la venta de boletos se incrementaron en más de un 35% con respecto al año anterior. Del total de ventas en línea, en España realizó el 82%, lo que representa un crecimiento del 21,4% (García 2003). Casi la tercera parte de los productos transados vía Internet son boletos aéreos, generalmente de Iberia, que sólo durante el 2003 vendió más de 180 millones de euros en línea, según lo señala el Boletín Informativo de Tendencias Digitales Nº 11 (2004). Algunas de las ventajas que ofrece la compra de billetes de avión en línea son:

- Elimina los intermediarios, por lo tanto disminuyen los costes y el cliente tiene acceso a las ofertas de las compañías.

- Facilita el embarque, en el caso de Iberia con la presentación del *ciberticket* en el mostrador de facturación sin necesidad de presentar el billete para obtener la tarjeta de embarque.

- El medio digital está ganando la confianza de los viajeros.

Otros medios de transporte también están incorporando las facilidades de las reservas y ventas en línea. Este es el caso de Renfe, empresa española de transporte en tren, que utiliza la venta en red desde el 2000. En 2001, las ventas por Internet ascendieron a más de 100 mil billetes por un total de 2,9 millones de euros, y el 2002 las ventas se situaron en más de 5 millones euros, es decir el 72,3% más que el año anterior. Una de las ventajas que ofrece este sistema de ventas es la garantía que se ofrece al viajero sobre la plaza en el tren cuando presenta su localizador en los puntos de embarque, en las taquillas o a bordo de los trenes. Las reservas y compra de billetes para viajes en autobuses también se han incrementado. La compañía Alsa Enatcar vendió en 2002, por medio de su taquilla virtual, el 2,8% del total de billetes, cifra que supone un incremento del 198% respecto a 2001 (García 2003).

La publicación digital Libertaddigital (2004), reseña el estudio realizado por el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, correspondiente al Observatorio Turístico de 2003, según el cual el

27,18% de los turistas que visitaron ese destino utilizaron la red para obtener información. Además, el 21,92% señaló que había contratado algún servicio turístico a través de Internet, siendo el medio de transporte el servicio más contratado para llegar a la Costa del Sol, seguido del alojamiento y el alquiler de coches. Estos porcentajes adquieren relevancia cuando se constata la cifra de visitantes a la Costa del Sol durante el 2003 por encima de 8,5 millones de personas. Los sondeos del Patronato de Turismo de la Costa del Sol también revelan que en España Internet se ubica como *la fuente de información más valorada sobre destinos de viajes*.

El artículo de Cordón (2004) publicado en La Economía Balear, señala que las ventas de las agencias de viajes virtuales aumentaron el 53% en el 2003, a pesar de la crisis de ese año por la guerra de Irak. Las razones están asociadas a la comodidad que representa para el consumidor, la rapidez en la compra y la búsqueda ágil del mejor precio, además de contar con varias ofertas.

Según el informe emitido por Editur (2003) sobre la penetración de las TCI, el sector turismo es protagonista del comercio electrónico en toda Europa. Durante el 2003 se calcula que 9.700 millones de euros, 4,4% de su facturación, provinieron de transacciones en línea. Para el 2006, se prevé que el porcentaje llegue a 6,9%, equivalente a 16.400 millones de euros.

Un estudio de Yesawich, Pepperdine y Brown/Yankelovich realizado en Estados Unidos en 2002 (eTourism 2002), señala que el 39% de los turistas estadounidenses, independientemente si usan Internet o no, opinan que constituye el medio más fácil y rápido para planificar un viaje; mientras que el 66% de los usuarios de Internet piensan que los sitios de la red dedicados al comercio turístico prestan un mejor servicio que las agencias de viajes convencionales. El mismo estudio señala que ese mismo año, el 32% de los turistas hicieron al menos una reservación a través de Internet, de los cuales el 33% corresponden a viajes de negocios, cifra que muestra un crecimiento de 28% respecto al año anterior.

Respecto a los precios de los servicios turísticos *on line* y en concordancia con la estimación dinámica de los precios por Internet, el 90% de los turistas y viajeros de negocios manifestó que una de las funciones más importantes de Internet es ofrecer la posibilidad de conseguir las mejores tarifas de boletos aéreos, hoteles y alquiler de vehículos. El Boletín Informativo de Tendencias Digitales (2004) menciona que en España y México se percibe un fuerte impulso del negocio electrónico permitiendo ofrecer precios más competitivos, en contraposición con la reducción de las comisiones que las líneas aéreas reconocen a las agencias de viajes tradicionales por la venta de boletos.

A pesar de las ventajas que ofrece Internet al usuario relativas a: rapidez, comodidad, ofertas y flexibilidad para planificar las vacaciones y el crecimiento experimentado por las agencias de viajes *online*, la agencia tradicional convivirá con la virtual. Existen muchos productos que

requieren la presencia del agente de viajes como consultor, pero también otros muchos como los billetes de avión o reservas de hotel que se pueden adquirir fácilmente desde cualquier computador personal con la seguridad de obtener la mejor oferta disponible y la mejor relación calidad precio (Cordón 2004).

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes, conocidas como Customer Relationship Management (CRM) son las soluciones tecnológicas para desarrollar la “teoría” del marketing relacional. Así, una gran cantidad de empresas están utilizando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young en noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM) (Guiñan 2002).

Es importante destacar que Internet, sin lugar a dudas, ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional y las soluciones de CRM. Tal y como se señala en los artículos publicados sobre el tema en la página web Foro Buscadores (2005), Internet ofrece al marketing una plataforma extraordinaria para desarrollar sus objetivos. Es posible agrupar a los clientes en segmentos de mercado y crear una publicidad a medida creando incluso una relación directa con ellos. Permite conocer los nombres, direcciones, sector de interés, gustos personales, intereses, etc. de los clientes y se pasa del marketing funcional al marketing integral.

La tendencia de la publicidad es dejar de “bombardear” el mercado y constituir un marketing más eficaz, donde el usuario es quien decide convertirse en consumidor con sólo un click, con lo que se logra crear una relación de negocios en lugar de una fría transacción. Para ello, existen las estrategias de marketing *online* que se pueden aplicar una vez se obtiene toda la información del usuario a través de una.

Una vez que se ha reunido toda la información posible acerca del usuario a través de una investigación de mercado, se trata entonces de pensar en la mejor manera de atraer el usuario a la web. Para ello, hay que planificar el *site* utilizando las nuevas estrategias del marketing: publicidad en forma de banners, e-mail marketing, marketing one to one, herramientas de fidelización (programas de puntos, descuentos), etc.

Por último, Guiñan afirma que sin lugar a dudas Internet ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional y las soluciones de CRM. Sin embargo, insiste que aunque la tecnología sea la herramienta para el desarrollo de la filosofía, nunca puede dejarse un proyecto CRM en manos de ella. Es muy importante destacar que para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: estrategia, personas, procesos y tecnología (Guiñan 2002).

CONCLUSIONES

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) constituyen un sector en expansión que contribuye a dinamizar, innovar y mejorar las comunicaciones en todo el mundo. En América Latina y en otras regiones en desarrollo se observa un rápido crecimiento del sector informático. La WITSA estima que a escala global la industria de las TIC aumentará su tamaño a una tasa de 8% anual, con lo que sobrepasará la pauta de crecimiento de la economía mundial estimada en 7,6%.

Particularmente, Internet ha significado cambios en la dirección de las actividades clásicas de marketing, en particular los canales de comercialización, la promoción y el precio. Como herramienta del marketing moderno, junto a otros medios de comunicación modernos, que incluyen la televisión digital, los teléfonos móviles, los CD-ROM y los quioscos de información, facilita la comunicación interactiva uno-a-uno que no es posible a través del uso del marketing convencional. Además, favorece, la estimación dinámica de los precios, el acceso a la información y la decisión de compra por parte del cliente.

Así, las relaciones dentro del triángulo de prestador – comercializador - consumidor están cambiando como consecuencia de la introducción de nuevas tecnologías, y la modernización y flexibilización permanente de las estructuras que inciden en la reducción de los precios.

Internet ha significado la rápida expansión del negocio de las agencias de viajes *online* y un lugar seguro para la búsqueda de información para la planificación de los viajes, la compra de boletos de los servicios de transporte, reservas de hoteles y alquiler de vehículos a mejores precios. Asimismo, Internet ha sido el instrumento tecnológico de mayor impacto sobre el marketing relacional y las soluciones CRM.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boletín Informativo de Tendencias Digitales

2004 Internet gana mercado ante agencias de viajes. Carlos Jiménez, editor. 2(11). Disponible en: <http://www.tendenciasdigitales.com/td/mundo11.htm>

Boletín Informativo de Tendencias Digitales

2005 En más de 4% crecerán sectores TI y Telecom en Latinoamérica. Carlos Jiménez, editor. 3(21). Disponible en: <http://www.tendenciasdigitales.com/td/predicciones.htm>

Buhalis, D.

2002 e-tourism. Prentice Hall, London

Camel Anderson, E.

2004 Venezolanos caen en la red. El Universal, 2-6, 8 Mayo.

Cerveró, J., Iglesias, O. y Villacampa, O.

2002 Marketing turístico. Octaedro, S.L., Barcelona

Chias, J.

1999 El mercado todavía son personas. Ideología, metodología y experiencias de marketing. McGrawHill, Madrid

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston K., y Ellis-Chadwick F.

2000 Internet Marketing. Prentice Hall, Harlow

Colbert, F. y Cuadrado M.

2003 Marketing de las artes y la cultura. Ariel Patrimonio, Barcelona

Cordón, C.

2004 El éxito de las agencias "on line". La Economía Balear, Semanario de Empresas e Iniciativas. Marzo 30. Disponible en: http://www.2elmundo-eldia.com/cgi-bin/economia_noti.php3?codi=2554&revista

editur.info

2003 El mercado del turismo on line facturará este año cerca de 9.700 millones de euros en Europa. Disponible en: <http://www.editur.info/EditurMenu/gestion/gestion/direccion/>

eTourism

2005 66% of American users believe that eTourism web sites provide better services than travel agents. Disponible en: <http://www.etourismnewsletter.com/ecommerce.htm>

Foro Buscadores

2005 Artículos de marketing: El 67% de los clientes se pierden por falta de contacto. Disponible en: <http://www.forobuscadores.com/marketing-internet-articulo.php>

García, F.

2003 Los viajes despegan en Internet. Ciperpaís Nº 267, 17 Abril

Guiñan, E.

2002. Comercio electrónico y CRM. Disponible en: http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/102702tecno_comercio_edgar.html

Kotler P., Bowen J. y Makens J.

1997 Mercadotecnia para hotelería y turismo. Prentice-Hall Hispanoamericana, México

Kotler P; Jain, D. y Maesincee, S.

2002 Marketing se mueve. McGrawHill. New York.

Ladefoged Joergensen J. y Blythe J.

2003 A guide to a more effective World Wide Web presence. Journal of Marketing Communications 9:45-58

Libertaddigital

2004 Internet ya supera a las agencias como fuente de información turística sobre la Costa del Sol. Disponible en: <http://www.libertaddigital.com/php3/noticia>

Muñoz, F.

1997 Marketing turístico. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid

Porter, M.

2003 *Ser competitivos*. Ediciones Deusto, Barcelona.

Revenga, J.R.

2000 *El futuro: ciberespacio y ciberturismo*,. En: F. B. Fortique (Director del Proyecto). *Turismo 2020*. Ediciones IESA, Caracas pp. 133-138

Santacruz, J.

2003 *Orientación al mercado y marketing relacional: dos caras de la misma moneda*. Disponible en: <http://www.masterdisseny.com/master-net/fidelizacion/0011.php3>

Valls, J. F.

2003 *Las claves del mercado turístico*. Ediciones Deusto, Bilbao

Zeff, R. y Aronson B.

1999 *Advertising on the internet*. Wiley Computer Publishing, New York

Recibido el 10 de Julio de 2005

Correcciones recibidas el 18 de agosto de 2005

Aceptado el 23 de agosto de 2005

Arbitrado anónimamente

IMPORTANCIA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA HOTELERA EN EL VALLE DE TOLUCA

*Elva Esther Vargas Martínez**
*Mercedes Hernández Esquivel***
Universidad Autónoma del Estado
De México – Toluca - México

Resumen: Los países han llegado a un momento de integración en donde sus actores políticos, económicos y sociales se enfrentan a un cambio radical; la producción de bienes ha quedado en un segundo plano para dar paso a los servicios, el conocimiento y la innovación. México vive el inicio de un nuevo reto, una transición que se puede considerar una oportunidad o bien puede representar una amenaza, todo depende del comportamiento que ejerzan los actores mencionados en el país. La internacionalización puede constituirse como una estrategia posible para la participación de las empresas en el mercado global, sin embargo, existe una división acerca de ella producida entre los teóricos, quienes a menudo hacen recomendaciones contradictorias de cómo abordarla. Así se realiza una revisión de las diversas corrientes de la internacionalización tratando de orientar a la empresa hotelera mexicana.

PALABRAS CLAVE: globalización, internacionalización, hotelería, empresa.

Abstract: The Importance of Getting International for Hotels of the Toluca Valley, México. Countries are now very integrated and political, economic and social actors are facing a radical change; the production of goods is not as important as services, knowledge and innovation. Mexico is facing a new challenge, a transition that can be considered an opportunity or can represent a menace depending of the pressures of the local actors. Getting international may constitute a possible strategy for local enterprises to become part of a global market. However, there is no clear concept between theoreticians who signalize contradictory approaches. This paper reviews different internationalization perspectives in order to guide the Mexican hotel industry.

KEY WORDS: globalization, internationalization, hotels, enterprises.

INTRODUCCIÓN

La globalización abre nuevas oportunidades de expansión a las empresas en el exterior, las posibilidades de diversificación en otros mercados geográficos nunca habían sido tan altas como en la actualidad en un mundo con barreras comerciales decrecientes, con facilidades de

* Licenciada en Turismo y Maestra en Administración por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Actualmente se desempeña en la Facultad de Turismo de la misma institución como profesor de tiempo completo. E-mail: elvacolegio@hotmail.com

** Licenciada en Turismo y Relacionista Pública. E-mail: icass78@hotmail.com

comunicación extraordinarias y con un costo bajo en transporte (Canals 1994:2).

Pero la globalización también tiene su complejidad para la dirección de las empresas ya que aumenta la rivalidad entre competidores y ahora éstos pueden estar en cualquier parte del globo terráqueo. Esto implica que el reto de operar en mercados geográficos distintos, con clientes diferentes y con riesgos políticos, económicos y financieros sea mayor que en otros tiempos.

El turismo, al igual que los demás sectores económicos nacionales, está íntimamente vinculado a todo tipo de cambios y transformaciones que se dan en el ámbito internacional. La apertura comercial ha sido un fenómeno de gran trascendencia para la actividad turística mexicana ya que permitió a las empresas de este sector posicionarse en nuevos mercados, pero a su vez provocó un aumento descontrolado de la oferta internacional y con ello hubo una debilitación de la eficiencia comercial y negociadora de la hotelería mexicana (Jiménez 1993:245).

Una gran cantidad de hoteles internacionales se encuentran hoy fuertemente posicionados en distintos centros turísticos de México. Sin embargo, es evidente que la empresa hotelera mexicana no ha logrado consolidar su presencia en el exterior. El proceso de internacionalización empresarial se ha desarrollado principalmente en los países de primer mundo y por hoteles de cadenas multinacionales. Para el caso de México la forma de integración al mercado internacional sitúa a las empresas y grupos privados mexicanos en una posición de fragilidad.

Así, la empresa hotelera mexicana enfrenta un proceso de internacionalización que requiere de la gestión de los diversos recursos con la finalidad de generar ventajas competitivas que le permitan competir en mercados cada vez más exigentes, con estrategias eficaces, creando y entregando valor a sus productos y servicios.

En el siguiente apartado se explican algunas consideraciones teóricas que permiten fundamentar la internacionalización de las empresas. Estudios como los de Pla (2000), Ramón (2000) y Whittington (2001) han analizado con profundidad las contribuciones de diferentes corrientes teóricas que se explican a continuación.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA TURÍSTICA

Una de la primeras teorías acerca de la internacionalización de las empresas es la teoría de la localización, la cual tiene sus orígenes en 1909 cuando Weber explica la localización industrial. Según Weber, la ubicación de una planta industrial está relacionada con factores tales como los recursos naturales, el mercado, los costos o la mano de obra. Por lo que su ubicación estará en función de aquellos elementos que otorguen mayor beneficio a la empresa. De tal forma que el mercado por sí mismo no es un espacio de acción perfectamente competitivo (Campos 2002:28).

Actualmente autores como Buckley (1995) explican la localización de la empresa en diferentes países y exponen que los factores de localización tienen gran relevancia debido en gran parte a la influencia de los costos a los que hace frente una empresa cuando elige un país diferente, afirmando que éstos incluso son capaces de motivar la expansión internacional.

De esta manera, los factores de localización han servido como criterio sobre el que se basa la decisión de producir en más de un país. En este sentido, los determinantes más comunes incluidos en varias aportaciones teóricas son los que hacen referencia al tamaño del mercado y su crecimiento; así como lo relativo a la afinidad social y cultural, la estabilidad del mercado y la capacidad de las empresas locales de mantener sus barreras. Los factores de localización para el sector hotelero internacional a los que se les atribuye mayor importancia son los siguientes (Ramón 2000:66):

- a) El contexto cultural e histórico, las dotaciones de recursos y la situación de los mercados.
- b) Los recursos físicos, la localización geográfica o el clima de un país pueden también ser un atractivo a la inversión extranjera.
- c) La disponibilidad de mano de obra, infraestructura y la dotación tecnológica.
- d) El sistema económico y político.
- e) La política económica.

Las aportaciones hechas a esta teoría también tienen sus limitaciones, las que están más relacionadas con la complejidad de las formas de operación y producción de las empresas en esta realidad global actual.

Otra teoría que relaciona las decisiones sobre la localización de la producción con las diferentes circunstancias que ocurren en cada una de las etapas que constituyen la vida de un nuevo producto es la teoría del ciclo del vida del producto, introducida por Vernon en 1966 (Pla 2000:24), esta teoría responde no solo al dónde (hacia qué países) localizar las actividades de la empresa, sino también al cuándo resulta conveniente cambiar de ubicación. Se explica que la empresa puede cambiar de ubicación en función del grado de estandarización del producto ofertado, el cual sufre una evolución durante su ciclo de vida cuando la diferenciación del producto es capaz de dotar a la empresa de una ventaja monopolística. No obstante, llegado el momento de que la empresa y sus filiales pierdan la posición inicial de ventaja la respuesta puede ser abandonar el producto, iniciar una nueva posición, modificando o transformando los servicios asociados al mismo, o encontrando una nueva posición donde sea posible encontrar costos inferiores que no sean alcanzados fácilmente por los competidores (Ramón 2000:52).

De tal forma que las distintas etapas por las que atraviesan los nuevos productos, influyen sobre las decisiones de la localización de la producción y en consecuencia tienen efectos sobre la internacionalización de la empresa. En cada etapa el producto o servicio se encuentra en diferentes situaciones como se observa a continuación (Pla 2000:24):

a) *En la etapa de introducción:* Se necesita adaptar al nuevo producto en su proceso de producción y en el gusto de los consumidores; la localización tiene lugar en el mercado doméstico donde la innovación ha sido desarrollada.

b) *En la etapa de madurez:* El conocimiento de los clientes sobre el producto aumenta, se estandariza la producción y aparece la posibilidad de obtener economías de escala, el mercado se extiende surgiendo oportunidades en otros países más avanzados. Inicialmente dicha demanda será servida en exportaciones, hasta que el costo marginal de producción en el país donde se origina la innovación más los costos de transporte superen el promedio del costo de producir en otros mercados.

c) *En la etapa final:* La estandarización del producto ha provocado la entrada de muchos competidores que basan sus estrategias en el precio.

Así, la expansión internacional del sector hotelero se daría en etapas, de tal forma que los recursos de la empresa se comprometerían gradualmente, por lo que de cumplirse el ciclo de vida la empresa buscaría su expansión por medio de licencias o franquicias para después invertir directamente en la planta de producción de servicios de alojamiento en el país extranjero.

Por otra parte, en 1976 aparece la teoría de la organización industrial con las aportaciones que Hymer realiza en su estudio acerca de la empresa multinacional. Analiza las condiciones bajo las cuales una empresa de un determinado país es controlada por la empresa de otro, o también cuando plantas establecidas en diversos países son controladas por la misma organización (Pla 2000:17).

Hymer explica la existencia de las empresas multinacionales basándose en dos argumentos fundamentales: por un lado la existencia de ciertas ventajas competitivas y por otro la eliminación del conflicto entre posibles competidores; dicha ventaja le puede permitir a la empresa superar los inconvenientes de ser foránea y consecuentemente, resultarle lucrativo explotarse en otros países.

Esta teoría tiene importancia en la medida que cuando una empresa hotelera se internacionaliza debe de contar con activos o ventajas que le permitan ser competitiva en ese nuevo contexto tales como la marca, una mejor red de comercio, tamaño, innovación,

diferenciación y calidad de productos o servicios; por lo que dicha ventaja competitiva puede permitirle a la empresa ganar beneficios relacionados con las economías de escala, mayor posicionamiento de la marca y reducción de costos de publicidad entre otros, en mercados exteriores donde su ventaja sea igual o superior a la de la competencia.

La debilidad de esta teoría es no contemplar los factores que inciden en la elección de la localización y las formas alternativas para organizar las actividades en el exterior y explotar esas ventajas competitivas (Ramón 2000:51).

En 1990, surgen nuevos aportes realizados por los teóricos de la organización industrial al explicar el origen y la composición de los recursos y las capacidades de las empresas multinacionales, así como los determinantes de su éxito al dirigir y organizar activos dispersos geográficamente (Pla 2000:21). En este sentido, uno de los aportes más significativos son las de Porter al analizar la relación que existe entre las ventajas competitivas que posee la empresa y las ventajas estructurales de los países donde dichas empresas tienen sus orígenes, por lo que la capacidad de las empresas para competir internacionalmente depende de una efectiva combinación de circunstancias nacionales y estrategia de empresa. De tal forma que las condiciones en que se encuentra el país pueden llevar a la empresa a alcanzar una ventaja competitiva internacional, pero también depende de la empresa el aprovechar o no esta oportunidad, ya que son éstas quienes compiten en los mercados internacionales (Porter 1990:63).

A partir del “diamante”, Porter expone los aspectos que permiten a la empresa competir internacionalmente, los cuales se generan gracias a la innovación, junto con el papel que desempeña el gobierno; dichos factores son los siguientes (Pla 2000:22):

a) *Los factores productivos*: Son el conjunto de factores internos de la empresa que le permiten producir bienes y servicios, así como competir en el mercado, y pueden ser el capital, la mano de obra, los recursos naturales, etc. (Martínez 2003:5).

b) *Las condiciones de la demanda doméstica*: Cuyas características tienen cierta influencia sobre el grado de innovación e inversión de la empresa; es decir, si las necesidades de la demanda son muy sofisticadas, esto conducirá a la empresa hacia la búsqueda de procesos innovadores en cuanto a la calidad y diferenciación, lo que le permitirá obtener ciertas ventajas frente a empresas de otros países donde su demanda doméstica sea más simple. De igual forma el rápido crecimiento de la demanda interior y la temprana saturación del mercado son dos hechos que también influyen notablemente en la competitividad internacional. El primero determinará que las empresas inviertan en mayor cantidad debido a las pocas dudas que ofrece el mercado. El segundo obligará para seguir innovando y perfeccionando lo invertido hasta el

momento, creándose una racionalización de los costos. Estas condiciones favorecen la búsqueda de mercados extranjeros como alternativa para mantener el crecimiento.

c) *Sectores relacionados*: La existencia de las relaciones entre las distintas industrias que compiten en un país puede favorecer el proceso de internacionalización y la mejora de competitividad. Este fenómeno es mucho más claro cuando se establecen conexiones entre proveedores y clientes, ya que se favorece el acceso a los recursos de forma más rápida y eficaz, y sobre todo, se obtienen ventajas derivadas de la coordinación continua y de los enlaces que se producen entre la cadena de valor de los proveedores y la de los clientes; fomentándose la innovación y el perfeccionamiento en aspectos como la tecnología, la transformación de información y el desarrollo.

d) *El grado de rivalidad doméstica*: El grado de competencia que se ejerce entre las empresas de un mismo sector, obliga a las empresas a innovar a fin de mejorar su posición competitiva en el mismo sector, y a la vez, muchas de ellas intentarán salir hacia aquellos países donde la competencia no sea tan intensa especialmente cuando existan economías de escala que permitan conseguir una mayor eficiencia y rentabilidad.

e) *La actuación de los gobiernos*: Los gobiernos tienen gran responsabilidad en crear las condiciones que favorezcan el desarrollo de las empresas; por lo que, deben impulsar la creación de sectores avanzados, estimular la demanda, las relaciones entre empresas y la rivalidad entre éstas.

Los aportes que hace Porter para comprender las razones por las cuales las empresas se internacionalizan son de gran importancia para comprender el caso de las empresas turísticas. Numerosas empresas hoteleras multinacionales provienen de países desarrollados como es el caso de España, EEUU, entre otros, donde el gobierno desempeña un papel muy importante para generar las condiciones que permitan a las empresas ser competitivas en otros destinos.

La teoría de la internalización se fundamenta en que una empresa elige explotar por sí misma sus ventajas de propiedad porque le resulta más rentable que utilizar otras alternativas; tal es el caso de la concesión de licencias de explotación o la venta de un activo a otras empresas. Por lo que para evitar las imperfecciones del mercado la empresa tiene que crear un mercado propio (Buckley 1988:181).

En esta línea de estudio, Pla (2000: 26-28) explica la internacionalización a partir de la existencia de la empresa multinacional la cual bajo una misma propiedad y control agrupa varias actividades interdependientes, desarrolladas en distintos países y unidas por flujos de productos intermedios, entendiéndose a estos como aquellos productos que hacen posible la realización de

todas las actividades importantes de la empresa tales como la formación del personal, el financiamiento, las relaciones de marketing o el desarrollo de un equipo productivo.

Las empresas entonces deben desarrollar actividades de investigación y desarrollo (I+D) que les permita expandir su producción internacional vía Inversión Extranjera Directa. Cuanto más sofisticado sea el *know how* de la empresa más probable sea la internalización de este factor (Ramón 2000:55). Los productos intermedios pueden ser intercambiados en el mercado o en el interior de la empresa. En ocasiones, el intercambio de productos intermedios es difícil de organizar debido a las imperfecciones del mercado, por lo que la empresa intenta evitarlas coordinando las transacciones en su interior. Las imperfecciones del mercado son clasificadas por Buckley y Casson (1976, 1979) en cinco tipos: (1) retardos en tiempo al tener distintas actividades ligadas por el mercado, (2) la imposibilidad de aplicar precios discriminatorios (3) los conflictos que surgen en la negociación cuando existe una concentración bilateral del poder (4) las diferencias de información entre vendedor y comprador respecto a la naturaleza o valor del producto, (5) aspectos específicos relacionados con los mercados internacionales, tales como las intervenciones de los gobiernos, los aranceles, las restricciones a los movimientos de capital, etc.

Cuando el proceso de internalizar los mercados de productos intermedios traspasa las fronteras nacionales la empresa se internacionaliza, para lo cual se debe cumplir con dos condiciones: que existan ventajas para localizar las actividades en el exterior y que organizar estas actividades dentro de la empresa resulte más provechoso que venderlas o alquilarlas a empresas locales. Las decisiones de localización están influidas en la práctica por muchas circunstancias, tales como la posibilidad de obtener economías de escala en determinadas actividades y la complejidad de éstas, el tipo de estructura del mercado, los costos del transporte, la intervención de los gobiernos, etc. Mientras que las ventajas de internalizar, como se ha señalado anteriormente, dependen de las imperfecciones en determinados mercados y los consiguientes costos de transacción (Pla 2000:28).

Parte de la teoría de la internalización está integrada por las imperfecciones del mercado de capitales y tipos de cambio, donde las empresas multinacionales con monedas fuertes en su país de origen se benefician de la adquisición de capital y activos a bajo precio en el extranjero (Rugman 1981). Esta imperfección del mercado de capitales permite a las empresas capitalizarse a partir de tipos de cambio favorables, especialmente en aquellas empresas intensivas en capital como los hoteles donde la compra de activos constituye un modo de invertir en el extranjero.

Por otra parte, desde el punto de vista de esta teoría la internacionalización de las empresas turísticas estaría impulsada en internalizar sus activos debido ya que a veces es difícil venderlo o alquilarlo a otras empresas por el peligro de imitación o por la complejidad que conlleva trabajar con otra empresa, por lo que la internacionalización más conveniente sería a través de la

Inversión Extranjera Directa.

A partir de las contribuciones de Dunning surge una nueva teoría, la ecléctica, la cual pretende integrar las teorías anteriormente citadas, ofreciendo un marco de análisis general, capaz no sólo de explicar las causas sino también su distribución entre los distintos países en los que la inversión tiene lugar (Ramón 2000: 59-60). Graham (Pla 2000:28) explica desde esta fundamentación que una empresa elegirá explotar sus ventajas competitivas en el exterior si se satisfacen las siguientes condiciones:

a) *Ventaja de propiedad*: Para internacionalizarse, la empresa debe poseer ciertas ventajas frente a las firmas de otras nacionalidades, estas ventajas pueden ser clasificadas en:

- * Ventajas derivadas de la posesión de derechos de propiedad o activos intangibles (estructura de la empresa capacidad organizativa, equipo humano, *know-how*, etc.).

- * Ventajas de las firmas establecidas frente a las nuevas (tamaño, diversificación, experiencia, economías de escala, acceso favorable a los recursos, etc.).

- * Ventajas específicas asociadas a las características de ser multinacional (flexibilidad operacional, cambios en la producción, habilidad para aprovecharse de las diferencias geográficas en la dotación de recursos o de la intervención de los gobiernos, habilidad para diversificar o reducir los riesgos).

b) *Ventaja de internalización*: Para la empresa que posee ventajas propias es mejor usarlas por ella misma que venderlas o alquilarlas a otras empresas localizadas en otros países; es decir, a través de la extensión de su cadena de valor añadido o de la adición de nuevas. Los factores que conducen a la internalización son aquellos derivados de la reducción de los costos de transacción, por ejemplo, evitar los costos de búsqueda, negociación y ruptura de contratos, así como la necesidad de proteger la calidad de los productos.

c) *Ventajas de localización*: Debe resultar rentable a la empresa localizar alguna parte de sus instalaciones en el exterior, dependiendo del atractivo de determinadas localizaciones en cuanto a sus dotaciones específicas de factores no transferibles a lo largo de sus fronteras, las cuales se derivan de la calidad y costo de los *inputs*, los costos de transporte y comunicaciones, las barreras artificiales al comercio de bienes y servicios, la infraestructura de los países y las diferencias ideológicas y culturales, entre otros.

Otro aspecto que explica esta teoría es que la internacionalización de una empresa varía de acuerdo a la influencia de ciertas variables estructurales (país, industria y empresa) en la

configuración de ciertas ventajas. La propensión de las empresas de una nacionalidad a realizar inversiones en el exterior dependerá de las características tanto del país de origen como de los países donde se pretende invertir, de la variedad y tipo de productos o servicios que intenta ofertar y de la organización y gestión que exista en cada empresa en particular (Pla 2000:29).

Métodos de entrada a la internacionalización

La internacionalización es considerada como una estrategia de crecimiento para muchas de las empresas (Whittington 2001:109), pero este proceso estratégico implica el saber seleccionar como entrar a un mercado internacional. De acuerdo con Pla (2000:37) existen tres formas genéricas de entrar a mercados exteriores, cada una con diferentes subtipos; sin embargo, en la práctica no resulta fácil delimitar donde acaba un método y empieza otro, aunque también se pueden presentar de forma conjunta.

La exportación es el método que menor riesgo y esfuerzo representa para la empresa, ya que permite evitar muchos de los costos fijos de hacer negocios en el exterior, pero a su vez, los beneficios esperados suelen ser menores que los obtenidos con otros métodos debido al bajo compromiso de recursos. Uno de los aspectos que distingue a este método es que la producción de los bienes tiene lugar en el mercado local y su venta es a mercados exteriores (Pla 2000:37).

Este método se utiliza frecuentemente por empresas manufactureras al inicio de su internacionalización. En la rama de los servicios y específicamente en el turismo no es común utilizar este término, sin embargo, para este caso se le reconoce como exportaciones *invisibles* porque no pueden verse ni tocarse, debido en gran medida a las características del producto turístico, que a diferencia de los objetos no se pueden capturar o cuantificar con facilidad.

La Organización Mundial del Turismo (2001:290), define a las exportaciones turísticas como el total de turismo receptor, más el resto de las exportaciones de productos característicos.

Para el caso de la empresa de hospedaje la exportación puede realizarse de forma indirecta cuando la empresa vende por medio de intermediarios independientes quienes se hacen cargo de todos los aspectos (contactos con el comprador en el país de destino, el manejo logístico de los servicios desde la reservación hasta el momento que se le da el servicio al cliente, el medio de pago, etc.). En el caso de la empresa de hospedaje puede ser a través de agencias de viaje, mientras que la empresa solo se dedica a vender el servicio como lo hace con sus clientes locales. La exportación directa en este caso se realiza con personal propio de la empresa en el país de donde proviene su demanda.

Los acuerdos de licencia constituyen otro método de entrada hacia la internacionalización, consiste en la firma de un contrato que realiza por una parte el poseedor de un derecho transferible (licenciador) y por otra una empresa (licenciataria), por medio del cual se autoriza a esta última bajo determinadas circunstancias hacer uso de dicho derecho a cambio de un pago fijo inicial y/o un pago periódico. Normalmente, estos derechos transferibles se materializan en activos intangibles, tales como una marca registrada, una patente, un proceso productivo, un *know how* específico, entre otros. Este método persigue combinar las ventajas competitivas que posee la empresa con la experiencia de los mercados que poseen las empresas locales (Pla 2000:43).

A partir de las licencias se pueden lograr dos funciones básicas. Por una parte, es una alternativa a la inversión directa en el exterior; que puede ser aprovechada por empresas que desean tener presencia en mercados internacionales pero que no cuentan con los recursos necesarios para hacerlo (conocimiento del mercado, experiencia, imagen, etc.), cuando el país destino limita o prohíbe la inversión extranjera. De tal forma que las licencias pueden considerarse como un paso previo para la adopción de otras estrategias que impliquen mayor grado de compromiso. La segunda función de las licencias radica en que funcionan como un vehículo para la transmisión y desarrollo de nuevas tecnologías entre las empresas líderes en una industria (Telesio 1979, en Pla 2000:44).

La franquicia como una variante del acuerdo de licencia, implica oportunidades de riesgo y de rentabilidad. Finalmente, el rumbo del sistema depende de la eficiencia y empeño que el emprendedor logre otorgarle y del desempeño del adquirente al ponerla en práctica. Por lo que se analizarán las ventajas desde el punto de vista de los elementos que participan.

A grandes rasgos se puede mencionar que este método representa para la hotelería mexicana una opción refrescante y novedosa, para alentar la creatividad y el espíritu emprendedor de los empresarios en las distintas líneas de productos y servicios, también constituye una estrategia de crecimiento para empresas pequeñas y medianas, sobre todo para aquellas que no cuentan con mucho capital disponible, pero que se han esforzado por desarrollar procesos competitivos. También es un método que permite a la empresa hotelera mayor rapidez para disponer de una amplia red comercial, menor rechazo de los gobiernos locales y menores restricciones legales; sin embargo, cabe mencionar que se asume un perfil de riesgo en términos de imagen y prestigio así como, se puede crear en el licenciador un competidor.

Otra variante de los acuerdos de licencia es el contrato de gestión, el cual puede ser descrito como "Un acuerdo bajo el cual se cede el control operacional de una empresa o de una fase de ésta a otra empresa, que realiza las funciones necesarias de gestión a cambio de una tasa financiera" (Ramón 2000:191). Con un enfoque dentro del sector hotelero el contrato de gestión

es un acuerdo entre una compañía de gestión de hoteles y una compañía propietaria, por la cual la compañía de gestión explota el hotel.

Dentro de este tipo de acuerdo al propietario del establecimiento no le corresponde tomar decisiones de tipo operacional, pero si asumir responsabilidades relativas al capital necesario, los gastos y las deudas; por lo tanto acarrea todo el riesgo de la operación y la responsabilidad del capital circulante.

La inversión directa es el método más importante de afrontar los mercados exteriores ya que, bajo esta modalidad, la empresa está comprometiendo sus propios recursos en el exterior; por una parte implica mayor riesgo, pero también puede ser más rentable a largo plazo y por ello, las empresas con mayor experiencia internacional suelen preferirla (Pla 2000:44). De hecho es considerada como sinónimo de los términos de internacionalización, tal confusión se debe en parte a que la mayoría de los estudios sobre el fenómeno de la internacionalización se centran en la Inversión Extranjera Directa.

Zorrilla (1990:18) define a la Inversión Extranjera Directa como la aportación o colocación de capitales a largo plazo en algún país extranjero, para la creación de empresas agrícolas, industriales y de servicios.

Para que una empresa realice una IED en un destino que para este caso puede ser el turístico, existen tres factores determinantes que Makino, Lau y Yeh (2002:403) sustentan son generadores de motivación para la inversión, primero la búsqueda de los mercados; segundo, la búsqueda de los recursos humanos que laborarán en la empresa y finalmente la búsqueda de activos estratégicos; también establece las capacidades que debe poseer la empresa para realizar su inversión tal es el caso de la productividad de los recursos humanos, los activos tangibles e intangibles basados en la tecnología.

Al igual que los métodos señalados con anterioridad, en la hotelería se presentan distintas formas de inversión directa las cuales dependen de las condiciones del país donde se pretende invertir, y principalmente de los objetivos que persigue cada empresa, en la mayoría de los casos, no existe una clara línea de división entre una forma y otra, siendo común encontrar combinaciones de éstas. De forma general se puede mencionar que las dos modalidades de inversión directa son las siguientes:

a) Empresas propias:

- * De nueva creación
- * Adquiridas

b) Empresas conjuntas*** *Joint-ventures***

Las adquisiciones y fusiones se usan a menudo para seguir ciertas estrategias. La adquisición ocurre cuando una organización o un grupo de inversionistas compra (adquiere) otra compañía y la razón social de la empresa adquirida se puede perder (Gitman 2001:146).

Las adquisiciones representan una estrategia empresarial ante el incremento de la competencia en el mercado y se produce como consecuencia de procesos amplios de liberalización y globalización, evolución de las tecnologías de la información; suponiéndose una vía para la consecución y afirmación de las ventajas competitivas en breve plazo de tiempo (Cuervo 1999 en Ramón 2000:176).

La cooperación fue concebida inicialmente como un medio para reducir inversiones de capital, y disminuir el riesgo asociado con la entrada en un nuevo mercado. También sirvió para lograr un acceso más rápido y fiable a mercados cerrados, o para responder a las presiones de los gobiernos. Consecuentemente un *joint - venture* implica, compartir activos, riesgos y beneficios en la creación de una empresa o de un proyecto de inversión, por parte de más de una empresa o grupo económico; donde la participación de los socios suele ser mediante acciones constituyendo así una forma de inversión directa. El aporte de las acciones suele ser cualquiera relacionado con la contribución financiera de cada socio o basado en otras contribuciones como la tecnología, la gestión o el acceso a los mercados.

IMPORTANCIA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA HOTELERA DEL VALLE DE TOLUCA

El papel que ha venido jugando la empresa en la sociedad moderna ha ido aumentando sucesivamente, tiene gran importancia como unidad económica de producción de bienes y servicios, es trascendente por su dimensión social, impulsora de las grandes innovaciones y es también compleja, cambiante y diversa.

La empresa turística, al igual que otros sectores, cuenta con determinadas características propias, pero ante todo es una empresa, por ello las apreciaciones sobre la gestión, organización y administración de las empresas en general se aplican a las empresas turísticas.

De tal forma se define a la empresa como una entidad económica, destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio, reconocida por la ley y autorizada para realizar determinada actividad productiva que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad de consumo actual (Rodríguez 1998:71).

La empresa ejemplo de la estructura turística es la hotelera, la cual ha existido desde tiempos muy antiguos, sin embargo, cada día se ha ido mejorando y diversificando a tal grado que en muchos países ha logrado salir al exterior y posicionarse en los destinos turísticos más exitosos del mundo.

Las empresas turísticas al igual que las de manufactura están buscando cada vez más competir en mercados internacionales debido al panorama de competitividad que se genera en los destinos por la captación de turistas y divisas. En lo que respecta a la hotelería mexicana es preciso señalar que algunas cadenas han crecido a través del tiempo y actualmente ya cuentan con empresas ubicadas fuera de las fronteras nacionales.

Grupo Posadas es hoy la operadora hotelera más exitosa de México y Latinoamérica cuya actitud innovadora le ha permitido crecer en varios países y competir con grandes cadenas internacionales; cuenta con cinco marcas propias: Fiesta Americana, Fiesta Inn, Caesar Park, Caesar Business y The Explorean. Esta cadena opera en México, Estados Unidos y Sudamérica con 72 hoteles y 14,160 habitaciones en los destinos de playa y ciudad con mayor afluencia de viajeros. En México, maneja el 20% de los cuartos de cadenas hoteleras de categoría turística (Posadas 2003:2).

Por otra parte, la cadena de Hoteles Misión -también mexicana-, cuenta con 22 hoteles de cinco y cuatro estrellas ubicados estratégicamente en la República, mantiene presencia en el mercado americano, canadiense, europeo, asiático y latinoamericano. Los esquemas o modalidades que opera son: a) la administración y operación, b) el arrendamiento, con o sin inversión, y de forma muy selectiva c) la franquicia (Hoteles Misión 2005).

Sin embargo, los líderes en la industria hotelera en México son las cadenas extranjeras como el Sheraton, Presidente Intercontinental y Hotel Nikko. Pocas firmas mexicanas han podido posicionarse como ellas, más aún cuando para el año 2004 se iniciaron inversiones millonarias para la hotelería. Cadenas como AMResorts, Mayan Resorts, Grupo Presidente, Hilton Hotels, Intercontinental Hotels, Starwood, Hyatt, Marriott, Fairmont y el Hotel Nikko México dijeron estar convencidos de la buena marcha de la industria de los viajes en México y por ello realizan tales inversiones. Algunos de estos nuevos hoteles forman parte de megadesarrollos turísticos -sobre todo en Quintana Roo, Nuevo Vallarta, Puerto Peñasco y Los Cabos- implicando inversiones adicionales en campos de golf, marina, clubes de playa, complejos residenciales, entre otros. AMResorts recién adquirió los hoteles Camino Real, cadena hotelera mexicana con más de 40 años en la industria turística. Actualmente opera y administra 20 hoteles y destinó 19 millones de dólares para convertirlos a su marca Dreams (Cano:2005).

En el Estado de México el desarrollo de la industria hotelera se considera reciente debido a que anteriormente los gobiernos otorgaban poca atención a programas que impulsaran a la industria turística. Actualmente se cuenta con 497 establecimientos de hospedaje en la entidad, con diferente categoría (DIGETUR 2003:41).

Las empresas de hospedaje en el Valle de Toluca son un elemento dinámico del sistema turístico estatal. Ante este nuevo panorama de competitividad han mejorado para ofrecer un servicio de calidad. Sin embargo, las condiciones en las que actualmente se encuentran no les ha permitido un crecimiento óptimo en el ámbito nacional e internacional. Es por ello que se realizó esta investigación encaminada a conocer los aspectos que actúan como alcances o restricciones al crecimiento internacional de las empresas hoteleras que se ubican en la zona y la importancia que los directivos otorgan a este aspecto como medio para crecer en el ámbito global.

La mayoría de los establecimientos hoteleros de categoría cinco estrellas del Valle de Toluca, pertenecen a cadenas de hospedaje como los hoteles Del Rey, Grupo Posadas de México e Intercontinental Hotels Group.

La cadena hoteles Del Rey inicia sus operaciones el 25 de Agosto de 1960 con la apertura del hotel Del Rey Inn Toluca. Debido al constante crecimiento de la Industria, al aumento de viajeros de negocios y al crecimiento demográfico, los Hoteles Del Rey deciden expandirse en el año de 1993 con hoteles dirigidos a diferentes segmentos de mercado. Actualmente opera 5 hoteles y se encuentra en negociaciones para adquirir un hotel más de nueva marca ya posicionada en la localidad (Del Rey 2003).

El grupo Posadas opera la marca Fiesta Inn, que es el concepto de servicio hotelero diseñado para satisfacer las necesidades de quienes viajan por negocios. Fiesta Inn es la marca hotelera de mayor crecimiento y en la zona participa con un hotel *Business Class*.

Intercontinental Hotels Group, actualmente opera Crowne Plaza, intercontinental, Staybridge, Candlewood, Indigo, Holiday Inn Express, Holiday Inn Select, con un total de 3500 hoteles en más de cien países y 535 mil habitaciones (Intercontinental 2004). En el Valle de Toluca ha vendido su marca a dos hoteles de capital mexicano.

El estudio tuvo como universo cuatro hoteles categoría cinco estrellas y uno categoría especial, cuya demanda responde principalmente a un turismo de negocios. A continuación se mencionarán algunos de los resultados acerca de la importancia que se le otorga a la internacionalización por parte de los directivos de estas empresas, así como las condiciones que guardan éstas para lanzarse a la búsqueda de nuevos espacios físicos en el mundo.

La globalización ha propiciado la entrada de cadenas hoteleras al territorio nacional, especialmente en centros turísticos; en lo que se refiere al Valle de Toluca, esta globalización ha colocado a los hoteleros locales en una competencia con cadenas internacionales que se han establecido específicamente a través de franquicias. Al respecto los hoteleros dejan claro que en la actualidad existe mayor apertura para la adquisición de marcas, sin embargo, se considera que esta condición no se da a través de la inversión extranjera directa, sino únicamente en los nombres comerciales. Así también, la postura empresarial es de que a partir del panorama de globalización y competitividad se obliga a los hoteles a prepararse cada día más para enfrentar a los competidores.

La competencia de hospedaje en el Valle de Toluca ha aumentado, pero no solamente en infraestructura sino también en la búsqueda de la preferencia por parte de la demanda, no existen acuerdos mutuos sobre tarifas o valores agregados, la competencia es denominada como desleal por los mismos hoteleros.

Con facilidad los usuarios sustituyen unos hoteles por otros ya que no consideran que exista algún hotel en la zona que tenga un producto o servicio diferenciado que pueda representar una ventaja competitiva. Sin embargo, sí existen algunos aspectos que el cliente toma en cuenta al elegirlo, como es el caso de las marcas internacionales. A través de las mismas se garantizan los estándares de calidad, desde el punto de vista de la operación y el servicio al cliente. Toluca cuenta con una cadena de tipo familiar que opera desde hace 47 años en la zona, pero ésta no busca la internacionalización sino mantener su liderazgo de forma local. Al cuestionar a los directivos si alguno de los hoteles es líder en captar demanda internacional, 60% de ellos mencionó que no, ya que se encuentra distribuida entre todos los hoteles.

Los gerentes de los hoteles reconocen la importancia que tiene la calidad para la competitividad de sus empresa en el ámbito nacional y como un factor fundamental en la competitividad internacional, de tal manera si un hotel no ofrece un servicio de calidad en su país de origen difícilmente podrá ser aceptado en uno diferente y con una demanda exigente. Algunos hoteles ya cuentan con ciertos reconocimientos otorgados por organismos certificadores, y otros se encuentran trabajando para conseguirlos.

Actualmente, en muchos países se requiere cumplir con estrictas normas de protección al medioambiente para abrir una nueva empresa; ya no se trata tan solo de proporcionar el servicio sino más bien de hacerlo de una forma sustentable. Los hoteles están cumpliendo con las normas que exige la Secretaría de Ecología para la conservación del medio ambiente. Uno de ellos además emplea el programa "Concerving for tomorrow" el cual consiste en la utilización de determinados productos que son biodegradables, así mismo otro de ellos está a punto de certificarse en PROFEPA (Procuraduría Federal de Protección al Ambiente).

Cuando existe la innovación, las ventajas competitivas de las empresas residen en su capacidad para proponer productos y servicios novedosos y ubicarse en la vanguardia de la tecnología global. En este caso dos hoteles no destinan directamente parte de sus ganancias a la investigación y desarrollo, más bien ésta se realiza por el corporativo y a partir de las regalías que aportan; la franquicia proporciona el sistema de software, comercialización, operación y calidad en el servicio, por lo que ser hoteles de prestigio les exige estar a la vanguardia.

El éxito de una empresa tiene gran peso en la gestión de los recursos humanos que laboran en las distintas áreas del hotel, ya que a través de ella se hace más eficiente la labor de los empleados, así también es el personal quien hace la diferencia al proporcionar el servicio, por lo que se debe estar convencidos de prestar un servicio de calidad. En lo que refiere al personal de alto nivel se mencionó que los directores se encuentra hoy por hoy capaces para afrontar una estrategia de internacionalización, ya que se están actualizando constantemente en ventas, mercadotecnia, contabilidad o idiomas entre otros y están cada vez más preparados ya que estudian en diplomados, especialidades y maestrías.

Hoy en día las empresas se encuentran más pendientes de la forma y manejo de sus recursos por lo que una de los limitantes que puede ser la evasiva a la internacionalización tiene que ver con el factor financiero. Sin embargo, los directivos hoteleros no lo consideran así ya que su nivel de ventas en los últimos años se ha incrementado, no utilizan financiamiento externo para hacer frente a sus compromisos, cuentan con liquidez suficiente para abrir una empresa en otro país y son sujetos de crédito para un financiamiento amplio.

Pero pese a que cuentan con un índice de rentabilidad sano, algunos aspectos como el aumento de oferta de habitaciones, los acontecimientos del 11 de septiembre del 2001, la guerra en medio oriente y últimamente el tsunami sucedido en el sur de Asia, aumenta el riesgo de una inversión en los destinos turísticos mundiales.

Los empresarios desconocen si existen o estarán próximamente en marcha planes o estrategias de expansión de sus competidores, solo un directivo tiene referencia de ello, este aspecto muestra que no se tiene un buen conocimiento del comportamiento de la competencia local. Pero en sus propios hoteles sí parecen reconocer el desarrollo de las ventajas competitivas que les permita participar en los mercados. Entre ellas cabe mencionar las siguientes: el posicionamiento que tiene la marca en el mercado, la red de comercio que tienen para hacer llegar el producto al consumidor final y la calidad del servicio. Uno de ellos pertenece a una cadena mexicana y su ventaja competitiva estriba en ser líder a nivel nacional y actualmente empieza a posicionarse en Sudamérica y parte de Estados Unidos.

Si bien los hoteles de marca internacional cuentan con algunas ventajas, éstas provienen del corporativo al que pertenecen, por lo que la innovación no ha sido generada en el interior de la empresa, aspecto que limita el desarrollo de su propio know how.

La empresa hotelera del Valle de Toluca no ha logrado integrar a sus directivos en una dinámica global, en donde la información es una herramienta fundamental para la toma de decisiones, en realidad éstos no se informan acerca del movimiento de los mercados y la forma de cómo ingresar a ellos, la administración tradicional prevalece en estas empresas dejándolas en desventaja frente a las de otros destinos.

La capacidad de internacionalización es proporcional al tamaño de la empresa, este aspecto también actúa como limitante a la internacionalización de la empresa de hospedaje del Valle de Toluca, ya que han crecido en número de hoteles, pero éstos no alcanzan el tamaño que regularmente tiene una empresa multinacional.

Según la fundamentación teórica, las empresas estudiadas de una u otra forma se encuentran dentro del proceso de internacionalización, no obstante éstas se ubica en las primeras etapas y se realiza en el momento en que el hotel recibe turistas extranjeros, en otras palabras la empresa exporta cuando capta demanda internacional.

La industria de hospedaje ha mostrado poco interés para adoptar un método que represente mayor compromiso, debido en gran parte a la poca importancia que se le da a la innovación. Más bien algunos hoteles han optado por la adquisición de franquicias que son métodos probados y además cuentan con una marca que garantiza el éxito del hotel. En este sentido el no tener una cultura de marca, el que el financiamiento se cierre mucho a proyectos nuevos en otros países, actúan como limitante para avanzar hacia nuevos mercados tanto nacionales como internacionales. Por otra parte ofrecer un producto o servicio de calidad, contar con una buena red de comercio, con recursos humanos altamente competitivos son aspectos que deben ser de gran importancia en la empresa.

Es preciso señalar que la internacionalización no es un proceso sencillo; previo a su adopción se requiere ser altamente competitivo ya que es un proceso difícil y complejo y que sobre todo requiere de un gran esfuerzo y mucha disciplina. Sin embargo, es una forma que invita a la empresa hotelera mexicana a beneficiarse de nuevos mercados, a formar parte activa dentro de este contexto cada vez más globalizado pero siempre en las mejores condiciones de competitividad.

COMENTARIO FINAL

La globalización afecta de manera directa a las empresas; en primer lugar abre las posibilidades de diversificación en otros mercados geográficos, pero por otro lado también plantea retos a las empresas nacionales, por la creciente presencia de empresas extranjeras en los mercados locales y a la vez favorecer la operatividad de estas grandes cadenas internacionales en nuestro país por su capacidad para inducir con mayor fuerza en la dirección de la empresa en destinos diferentes. Por lo que las empresas nacionales están obligadas a ser cada vez más competitivas para poder competir con fuerza a nivel global.

Actualmente la empresa de hospedaje del Valle de Toluca pese a que ha mejorado notoriamente la calidad de su servicio aún no alcanza niveles óptimos de competitividad internacional, puesto que la mayoría de las empresas no poseen ventajas que les permitan competir con cadenas internacionales, debido en gran parte a la ausencia de activos susceptibles de generar la ventaja competitiva y por otro lado el poco apoyo que existe por parte del gobierno para impulsar a la empresa al desarrollo internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Buckley, P. J.

1995 *Foreign direct investment and multinational enterprise*. Edith Penrose, Reino Unido

Buckley, P. J.

1988 *The limits of explanations testing the internalization theory of the multinational enterprise*. *Journal of International Business Studies* 19:181

Buckley, P.J. y Casson, M.C.

1979. *A theory of international operations*. En: Chertman, J. P. y Leontiades, J. (Eds.), *European Research in International Business*. North-Holland, Amsterdam, pp. 1-8

Buckley, P.J. y Casson, M.C.

1976 *The Future of the multinational enterprise*. McMillan, Londres

Campos, G.

2002 *Un modelo de empleabilidad basado en resistencias: El caso del mercado de trabajo en Puebla*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma Metropolitana, México

Canals, J.

1994 *La internacionalización de la empresa, como evaluar la penetración en mercados exteriores*. McGraw Hill, Madrid

Cano, A.

2005 *Invertirán cadenas hoteleras más de mil mdd durante este año*, *El Financiero*, 18 de abril de 2005. En: <http://presidencia.gov.mx/buenasnoticias/index.php?contenido>

Del Rey

2003 Información general del hotel. En: www.delrey.com.mx

DIGETUR, Dirección General de Turismo del Estado de México

2003 Anuario estadístico del Estado de México 2003, Gobierno del Estado de México

Dunning, J.H.

2000 The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of activities. *International Business Review* 9:163-190

Gitman, L. J. y McDaniel, C.

2001 El futuro de los negocios. Thomson Learning, México

Grupo Posadas

2003 Antecedentes e Información general. En: www.posadas.com.mx

Hoteles Misión

2005 Información general. En: <http://www.hotelesmision.com.mx/default.asp>

Intercontinental Hotels Group

2004 Marcas hoteleras. En: <http://www.ichotelsgroup.com/h/d/6c/595/es/home>

Jiménez, A.

1993. Turismo estructura y desarrollo. McGraw Hill, México

Makino, S; Lau, Ch. M. y Yeh, R. S.

2002 Asset-exploration versus asset-seeking: implications for location choice of foreign direct investment from newly industrialized economies. *Journal of International Business Studies* 33:403-421.

Martínez, E.

2003 La competitividad de la empresa.

En: http://www.azc.uam.mx/csh/economia/empresas/archivos/paradescarga/presentacion_04_em.ppt

OMT. Organización Mundial del Turismo

2001 Apuntes de metodología de la investigación en turismo, OMT, España

Pla, J.

2000 La estrategia internacional de la empresa española. Vall d'Albaida, Fundación Universitaria Ontinyet, España

Porter, M.

1990 La ventaja competitiva de las naciones. Vergara editores, Buenos Aires, Argentina.

Ramón, A. B.

2000 La internacionalización de la industria hotelera española. Universidad de Alicante, Alicante

Rodríguez J.

1998 Como administrar pequeñas y medianas empresas. Ecafsa, México

Rugman, A.M.

1981 Inside the multinationals: the economics of internal markets, Columbia University Press, Nueva York

Whittington, R.

2001 *¿Qué es la estrategia? ¿Realmente importa?* Thomson, Madrid

Zorrilla, S. y Silvestre J.

1990 *Diccionario de Economía*, Limusa, México

Recibido el 12 de abril de 2005

Correcciones recibidas el 14 de julio de 2005

Aceptado el 20 de julio de 2005

Arbitrado anónimamente

Documentos

Especiales

TURISMO DE EVENTOS Y NEGOCIOS

El caso del Ilhéus y Costa del Cacao Convention & Visitors Bureau, Brasil

Alexandre Schiavetti*

Adriana Meiking Guimarães**

Itatiana Claudia Barbosa Araújo***

Irene Maurício Cazorla****

UESC – Ilhéus – BA - Brasil

Resumen: La instalación del Convention & Visitors Bureau tuvo como objetivo dinamizar el turismo en localidades que ya contaban con infraestructura instalada. En este trabajo se muestra que la expectativa del trade turístico de Ilhéus por la instalación del Ilhéus & Costa del Cacao Convention & Visitors Bureau se base en el desconocimiento de la función de un establecimiento de estas características, lo cual puede hacer inviable el cumplimiento de los objetivos de la entidad, perjudicando las actividades turísticas ya existentes y el desarrollo de una localidad con un polo de atracción para el turismo de negocios.

PALABRAS CLAVE: Trade, Convention & Visitors Bureau, Ilhéus- Brasil.

Abstract: Event and Business Tourism. The Case of Ilhéus and Costa do Cacao, Brazil, Convention & Visitors Bureau. The implementation of a Convention and Visitors Bureau is to improve tourism in cities which have already infrastructure, but, as this paper shows, if there is no clear idea of the functions of such institutions it may not fulfill the expectations and act negatively upon the already existing tourism activities and the development of localities as main attractions for the business tourism.

KEY WORDS: Trade, Convention & Visitors Bureau, Ilhéus- Brazil.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad promisorio y su importancia en términos de generación de empleo e ingreso para las distintas localidades es innegable. Al contrario de lo que muchos

* Ecólogo, Master en Ciencias de la Ingeniería Ambiental y Doctor en Ecología y Recursos Naturales. Se desempeña como docente en la UESC (Ilhéus, BA – Brasil) y en el PRODEMA, y es investigador del Instituto de Estudios Socioambientales del Sur de Bahia. E-mail: aleschi@iesb.org.br

** Adriana Meiking Guimarães es Licenciada en Turismo, Master en Desarrollo Regional y Medio Ambiente y Profesora de la Facultad Fernão Dias (Osasco, SP – Brasil) E-mail: adriana_meinking@yahoo.com

*** Itatiana Claudia Barbosa Araújo es geógrafa y profesora municipal de Enseñanza Fundamental (Ilhéus, BA – Brasil) E-mail: tathycal@hotmail.com

**** Irene Maurício Cazorla es Licenciada y Master en Estadística, Doctora en Educación y docente de la UESC (Ilhéus, BA – Brasil) y docente del PRODEMA. E-mail: ctecnio@uesc.br

piensan, el turismo puede desarrollarse sobre los más diversos argumentos o estímulos. La prueba de esto es el crecimiento acentuado de la actividad en un segmento específico como lo es el turismo de eventos, el de negocios y el ecoturismo. En este artículo se hará referencia a las dos primeras formas.

Según FBC&VB y SEBRAE (2002), *en Brasil fueron realizados más de 327 mil eventos en un año, los cuales contaron con la participación de casi 80 millones de personas, generando un ingreso superior a los 37 billones de Reales (R\$)*. Mediante esta investigación se busca comprobar la importancia que tiene la industria de eventos para estimular el desarrollo de las medianas y pequeñas empresas de Brasil. En el panorama económico mundial éstas representan cerca del 90% del total.

Captar, promover y organizar eventos se ha transformado en un elemento que permite a los países divulgar y promocionar su imagen, además de que generar ingresos para la ciudad o región anfitriona generando, principalmente flujos turísticos con el objeto de combatir uno de los mayores enemigos de la actividad turística que es la estacionalidad. En Brasil la demanda de espacios para realizar eventos es mayor en el segundo semestre del año, es decir, entre agosto y diciembre (FBC&VB y SEBRAE 2002), mientras que el período de menor demanda son los meses de enero y febrero, temporada alta para el turismo del país. Asimismo, la mayor solicitud de espacios se realiza los días hábiles de la semana.

Los eventos en el proceso sociológico que los estimula tienen el sentido de la cultura y la sensibilidad de cada pueblo y deben abrirse a la curiosidad popular del turismo. Los eventos revelan todo el contenido histórico que esclarece sus razones conmemorativas, logrando definir su personalidad a través de los tiempos (Covello 1982).

Reuniones, convenciones, eventos socioculturales, congresos, exposiciones, ferias comerciales, eventos deportivos, eventos mixtos, etc., son ejemplos de la flexibilidad de ese segmento turístico.

El turismo de congresos es una actividad de extrema horizontalidad, generando grandes negocios para el municipio y el Estado. Permite, además, una comercialización bastante intensa en todos los sectores de la economía privada a través de la contratación de mano de obra y servicios generales especializados para su realización y de los importantes gastos personales de cada participante. Si bien es cierto que los hoteles se benefician con el turismo de Congresos, también se beneficia el transporte aéreo, marítimo y terrestre lo que puede ser medido proporcionalmente a las tasas de crecimiento de sus usuarios (Gaudenzi 1987).

El gasto medio diario de un participante de evento no residente en el lugar es de R\$ 392,05 (incluidos gastos de hospedaje, transporte, alimentación, etc.) y su permanencia media es de

aproximadamente 2,6 días. A su vez, los eventos generan cerca de 12.104 empleos directos y 58.240 empleos indirectos.

Hoteles, departamentos, teatros, auditorios, clubes, estadios, centros de convenciones, restaurantes, buffets e, incluso casas nocturnas, son ejemplos de lugares donde se pueden realizar eventos. Un Centro de Convenciones representa una infraestructura importante, ya que su condición ecléctica crea la posibilidad de distintos aprovechamientos y resalta al destino.

Según Vaz (2001), la expresión turismo de negocios es utilizada para denominar el segmento formado por ejecutivos y empresarios que viajan para reuniones privadas con el objetivo de discutir las bases de las transacciones, establecer alianzas y asociaciones, realizar fusiones de empresas, llevar a cabo negocios, adquirir productos, insumos y artículos.

Es el conjunto de actividades de viaje, hospedaje, alimentación y entretenimiento practicadas por quien viaja por negocios o para conocer mercados, establecer contactos, firmar convenios, probar nuevas tecnologías, vender o comprar bienes y servicios, se denomina turismo de negocios, turismo técnico, viaje de negocios (Andrade 1999).

Puede mencionarse que algunos viajes de negocios son realizados con el propósito de familiarización en el caso que las personas involucradas directamente en la transacción necesitan conocer el objeto de una probable negociación, ya sea una construcción o una localidad.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) clasificó a estos viajes de negocios como turísticos, no por la naturaleza del viaje sino por la significativa y constante demanda de los empresarios y ejecutivos realizan sobre el mercado de bienes y servicios turísticos (Andrade 1999). Es decir, que las personas que viajan por motivos profesionales o para participar en eventos utilizan los equipamientos y servicios y, en su tiempo libre, usufructúan las atracciones como cualquier turista convencional. Este segmento es extremadamente importante para el desarrollo turístico en general al igual que para el desarrollo socioeconómico de las localidades.

EL CASO DE ILHÉUS (BAHIA – BRASIL)

El municipio de Ilhéus se encuentra al sur del Estado de Bahía, sobre el área que la Organización Oficial de Turismo del Estado de Bahia (Bahiatursa) denomina *Costa del Cacao*. Comprende una superficie de 1.712 kilómetros cuadrados y, según el censo del año 2000, cuenta con una población total de 223.482 habitantes.

Esta costa es conocida por la cultura del cacao, iniciada por aventureros en el siglo XVII, y por la producción de chocolate desarrollada por los inmigrantes suizos, motivo que ayudó a

preservar los bosques nativos, necesarios para la protección de las plantaciones contra el sol intenso de la región (www.bahia.com.br).

Durante algún tiempo la cultura del cacao generó mucha riqueza en la región. Luego, por diversos motivos, la explotación del cacao declinó y se produjo una crisis agrícola en la región la que perdura hasta la actualidad. En consecuencia, hubo muchos cambios en la configuración socioeconómica del lugar y en los modelos del uso y propiedad de la tierra. Esto motivó al gobierno estatal y al municipal a introducir nuevas alternativas para reactivar la economía regional.

Los campos de cacao, playas, cocotales, manglares, una estancia hidromineral, atractivos ecoturísticos -como la Laguna Encantada, el Bosque de la Esperanza- y el río del Ingenio demostraron que, entre las alternativas posibles, el turismo podría ser una opción viable. A partir de la década de 1980, Ilhéus se encuentra expandiendo gradualmente al turismo, aunque no de manera progresiva. La planificación turística de Ilhéus generó una evolución dificultosa de la actividad, haciendo que el aprovechamiento de los recursos fuese muy inferior a las potencialidades del lugar. Por ejemplo, el escaso aprovechamiento del legado cultural dejado por el escritor Jorge Amado -un bahiano apasionado por la región que reveló al mundo la vida cotidiana del pueblo, de los campos de cacao y de otros escenarios de la región a través de sus historias-. Éstas fueron traducidas a muchos idiomas y ganaron fama internacional, como el romance *Gabriela, Clavo y Canela*. Amado reveló a través de sus libros el escaso cuidado de los bosques nativos y de los atractivos ecoturísticos citados anteriormente.

Asimismo, la ciudad necesita un nuevo sistema de desagüe sanitario que evite la contaminación de las playas y es necesario pensar en una mejor organización y mayor asistencia a las cabañas ubicadas a lo largo de la costanera. El transporte colectivo y la limpieza urbana son deficitarios, los accesos a los puntos de atracción están en estado precario y faltan profesionales calificados como mano de obra.

Después de haberse realizado inversiones públicas y privadas, Ilhéus cuenta con una infraestructura turística de mediano porte integrada por un aeropuerto -desde el cual se realizan más de 10 vuelos diarios hacia las ciudades brasileñas de San Pablo, Salvador y Belo Horizonte- estación ferroviaria, puerto marítimo, carretera de acceso asfaltada, hoteles, posadas, restaurantes y cabañas en la playa. La infraestructura urbana ha sido recuperada por la alcaldía con recursos de la Secretaría de Turismo, contribuyendo a un mejor desarrollo económico y turístico del municipio.

Actualmente Ilhéus es clasificado como el tercer polo turístico del Estado de Bahía. Los dos primeros son Salvador y Porto Seguro. A pesar de contar con una importante red de alojamiento y otros equipamientos esenciales para el sector, carece de una oferta diversificada

de facilidades como áreas de recreación fuera de la costa, parques temáticos, parques de diversiones, plazas y jardines, bares, restaurantes, cines y espectáculos.

El futuro del turismo en Ilhéus depende de la ampliación de la competitividad en el escenario nacional e internacional, requiriendo de la implementación de acciones que reduzcan las carencias del sector y la promoción del municipio en los diversos mercados emisores. Uno de los primeros pasos es la elaboración de un plan director para el turismo, lo que posibilitará la organización de estrategias para el desarrollo ordenado del sector y logrará mejorar los resultados económicos incrementando el ingreso y el empleo.

La Secretaría de Turismo del Estado y el Centro de Convenciones Luís Eduardo Magalhães -en un intento por diversificar la oferta de Ilhéus- buscó insertar a la ciudad en el segmento del turismo de eventos y negocios. En esa oportunidad, Gaudenzi (1999) señaló que el Centro de Convenciones *proporcionará un gran mercado que absorberá mano de obra que será utilizada directamente o en los servicios complementarios, tales como traducción simultánea, transporte, organización de eventos, etc.*

Este Centro de Convenciones llenó un vacío en el rubro infraestructura y resultó un importante instrumento para incrementar las visitas. El producto Ilhéus se muestra como representativo de lo regional y nacional, ocupando el trigésimo segundo lugar en lo que respecta a la capacidad de recepción (FBC&VB e SEBRAE, 2002). El mercado de convenciones y congresos ya puede ser considerado una realidad en Ilhéus; y su potencial podrá ampliarse en la medida que supere los problemas estructurales anteriormente citados e incentive la creación de otros equipamientos necesarios para las convenciones y eventos.

Una de las acciones implementadas en el área durante el año 2002- con el objeto de aumentar el flujo de turistas- fue la creación de un *Convention & Visitors Bureau*, entidad apolítica, sin fines de lucro, de iniciativa privada y representativa de todos los segmentos turísticos y empresariales. La intención fue que el Ilhéus & Costa del Cacao *Convention & Visitors Bureau* (ICCC&VB) active el potencial turístico de la ciudad y la región, con beneficios para la cadena productiva y la población en general.

Los *Convention & Visitors Bureau* son entidades comunes que buscan realizar un gran número de eventos. Estas entidades cumplen un papel relevante en la captación, realización y promoción de esos eventos, al igual que en la captación de visitantes. En varias ciudades del mundo (París, Londres, Nueva York) el área de eventos está coordinada por un *Convention Bureau*, generalmente relacionado con el sistema turístico local, aunque actúan de manera independiente.

En un *Conventions & Visitors Bureau* los responsables del marketing turístico son las empresas privadas, las instituciones corporativas y el estado (Ruschmann 1997). Sin embargo, Getz *et al* (1998) muestran que la función de planificación y desarrollo de productos es ignorado por los C&VB, o tienen un papel menor en su actuación. Estos centros forman parte de las exigencias de esta nueva era del turismo y representan una unión entre el poder público y la iniciativa privada. Un ICC&VB tiene las siguientes funciones:

- Captar y generar eventos de todo tipo, aumentando el flujo de visitantes a la región.
- Colaborar con las instituciones públicas y las autoridades gubernamentales en las áreas de educación, cultura, deportes, entretenimientos y bienestar social.
- Promover actividades educativas: cursos, entrenamientos y perfeccionamiento de recursos humanos buscando la calidad del sector turístico.
- Promover y difundir los productos turísticos de Ilhéus, Itacaré, Canavieiras, Itabuna, Uruçuca, Ubaitaba, Una, Santa Luzia; a nivel regional, nacional e internacional.

Los *Convention Bureau* en Brasil presentan dificultades financieras por la falta de interés de los dirigentes de organismos públicos y los empresarios del trade turístico que se benefician con los gastos de los visitantes. En Ilhéus, el ICC&VB ya sufre este mal. El objetivo de este trabajo fue evaluar el nivel de conocimiento y las expectativas que tiene el trade turístico de Ilhéus con referencia a su ICC&VB, para lo cual fueron utilizadas diferentes variables (Cuadro 1).

METODOLOGÍA

Se consideró como trade turístico de Ilhéus a los establecimientos inscriptos en la Empresa Municipal de Turismo (Ilheustur). Fueron seleccionados los siguientes sectores: hoteles y posadas, bares y restaurantes, agencias de viaje y de alquiler de vehículos. Ilhéus cuenta con 112 establecimientos hoteleros, 12 agencias de alquiler de vehículos, 7 agencias de viaje y 31 bares y restaurantes (Catastro Ilheustur). La muestra utilizada comprendió 100 establecimientos: 50 hospedajes (44,5% del total), 12 agencias de alquiler de vehículos (100%), 7 agencias de viaje (100%) y 31 bares y restaurantes (100%).

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario semiestructurado, compuesto por variables de naturaleza cuantitativa y cualitativa. Las variables de naturaleza cualitativa tenían la estructura de una Escala de Likert, la cual permite que valores cualitativos sean transformados en una escala ordinal (Pereira 2001) (Cuadro 1).

Para el tratamiento estadístico de la Escala de Likert se atribuyeron valores: Ninguno (0), Poco (1), Regular (2), Mucho (3). El nivel de expectativa fue calculado como la suma de los

valores de cada una de las preguntas. La escala toma valores de 0 (cero) a 27. Valores altos indicarían expectativas altas, valores próximos a cero indicarían escasa o ninguna expectativa. Para el análisis de datos se utilizó el conjunto estadístico SSPS, Statistical Package for Social Science (Norusis 1993).

Cuadro 1: Variables analizadas por establecimiento respecto a las expectativas del Ilhéus & Costa do Cacau Convention & Visitors Bureau

Tipo de Establecimiento	Variable Analizada
Establecimiento de Hospedaje	Opinión respecto de las actividades ligadas al <i>Convention & Visitors Bureau</i>
Agencias de Viajes y Receptivo	- Conocimiento sobre <i>Convention & Visitors Bureau</i> - Divulgación de una imagen positiva de destino en los mercados nacional e internacional - Interacción del Ilhéus & Costa do Cacau <i>Convention & Visitors Bureau</i>
Bares Restaurantes y Cabañas de Playa	Beneficios e inversiones esperadas por los emprendimientos con la implantación del Ilhéus & Costa do Cacau <i>Convention & Visitors Bureau</i>
Alquiler de Vehículos:	- Expectativa con relación al Ilhéus & Costa do Cacau <i>Convention & Visitors Bureau</i> - Beneficios e inversiones esperadas por los emprendimientos con la implantación del Ilhéus & Costa do Cacau <i>Convention & Visitors Bureau</i>

RESULTADOS

Hospedaje

El hospedaje de Brasil está pasando por un proceso de transformación y la calidad y el confort de los servicios ofrecidos es cada vez más diversa y valorada. Los establecimientos más grandes son administrados por agentes o administradores profesionales, mientras que los establecimientos menores son administrados por los propietarios.

Tabla 1: Ocupación principal de los entrevistados del sector alojamiento

Alternativas	Número	Porcentaje (%)
Empleado	16	32
Gerente	24	48
Empresario	10	20
TOTAL	50	100

La clasificación de los 50 establecimientos de hospedaje analizados fue la siguiente: 20 de gran porte, 17 de mediano porte y 13 de pequeño porte. Las entrevistas fueron realizadas a los gerentes o administradores, en el 48% de los casos; el 20%, fueron realizadas a los propietarios; y el 32%, a las recepcionistas (Tabla 1).

Según los datos obtenidos, el 36% de los entrevistados no tiene conocimientos sobre los *Convention & Visitors Bureau* (Tabla 2). Sin embargo, pero el 40% señaló que los centros son muy importantes y contribuyen al desarrollo del turismo.

Tabla 2: Conocimiento del sector alojamiento sobre el Bureau luego de su creación

Alternativas	Número	Porcentaje (%)
Ninguna	18	36
Poco	9	18
Regular	10	20
Muchas	13	26
TOTAL	50	100

Al analizar las expectativas del sector en relación con ICCCVB, se observó que el 44% tiene sólo algunas expectativas, el 26% apuesta al trabajo del ICCCVB y el 14% tiene una expectativa elevada. La posibilidad de mejorar el mercado turístico del municipio a través de la implementación del ICCCVB en el sector alojamiento deberá realizarse, según los entrevistados, a mediano plazo (Tabla 3).

Tabla 3: Expectativas sobre la viabilidad de mejoras en el sector alojamiento

Alternativas	Número	Porcentaje (%)
No habrá mejoras	00	0
En el largo plazo	13	26
En el mediano plazo	34	68
En el corto plazo	03	6
TOTAL	50	100

Los resultados de la investigación demostraron que el sector alojamiento tiene expectativas positivas en relación con ICCCVB, a pesar de que muchos entrevistados confirmaron la falta de conocimiento sobre las atribuciones de la entidad. Es necesario, entonces, difundir información sobre los ICCCVB entre el trade local con el objeto de lograr la integración entre ambas partes aumentando su participación en el proceso dinamizador de la actividad turística del municipio.

Agencias de viaje y turismo receptivo

Las agencias de viaje y turismo receptivo son instrumentos muy importantes en lo que se refiere a infraestructura básica necesaria para el desarrollo turístico de cualquier localidad. Pueden ser consideradas una fuente fundamental de información para conocer las motivaciones y el perfil del público local. Información que podría ayudar a definir las estrategias de acción pública y privada.

En las entrevistas realizadas con los propietarios o responsables de las agencias de Ilhéus se constató la importancia del ICCCVB para el desarrollo turístico de la región, al igual que las mejoras que deben implementarse y las dificultades que enfrentan los agentes receptivos para vender el destino Costa del Cacao.

Para el 57,14% de los entrevistados la difusión de la imagen de Ilhéus en los mercados nacional e internacional será muy satisfactoria con el ICCCVB. Asimismo; para el 71% de los entrevistados es viable la interacción entre el ICCCVB y los organismos que apoyan y dinamizan el mercado de congresos y eventos.

Alimentos y Bebidas

El sector de Alimentos y Bebidas es uno de los más complejos y uno de los más importantes debido a su gran potencial para generar ingresos. Es fundamental que los servicios ofrecidos por este sector tengan una óptima calidad y buena planificación. Las opiniones respecto a los beneficios e inversiones esperados en el sector de Alimentos y Bebidas del ICCCVB son bastante diversificadas. El 60% de los entrevistados espera un aumento en el flujo de clientes y mayor movilización del sector (Tabla 4).

Los resultados en ese sector mostraron que los entrevistados están de acuerdo que un *Convention & Visitors Bureau* contribuye parcialmente al desarrollo turístico de la región, estado o municipio en que se localice. Asimismo, calificaron al ICCCVB como la entidad que promoverá acciones de integración entre los diversos segmentos del mercado. Para la mayoría de los entrevistados el ICCCVB funcionará dentro de las expectativas previstas por el segmento.

Tabla 4: Beneficios e inversiones esperadas por el sector alimentos y bebidas

Alternativas	Número	Porcentaje
Casi ninguna	06	19,35
Aumento del flujo de clientes	09	29,03
Debe ser bueno turísticamente	07	22,58
Divulgación del destino y mayor ocupación hotelera, aumenta el nro. de salidas e influye sobre el sector A&B	00	29,03
TOTAL	31	100

Agencias de alquiler de vehículos

La función de los establecimientos que alquilan vehículos puede considerarse como un termómetro de la actividad turística, ya que las necesidades o requisitos de la demanda posibilitan identificar la madurez de la actividad y son un indicativo del perfil del turista local.

En este sector se destacan las expectativas con relación al ICCC&VB y los beneficios e inversiones esperados con la instalación del mismo. Los resultados muestran que el 50% de los entrevistados depositan sólo alguna expectativa en el ICCC&VB (Tabla 5).

Tabla 5: Expectativas de las empresas rentadoras de vehículos

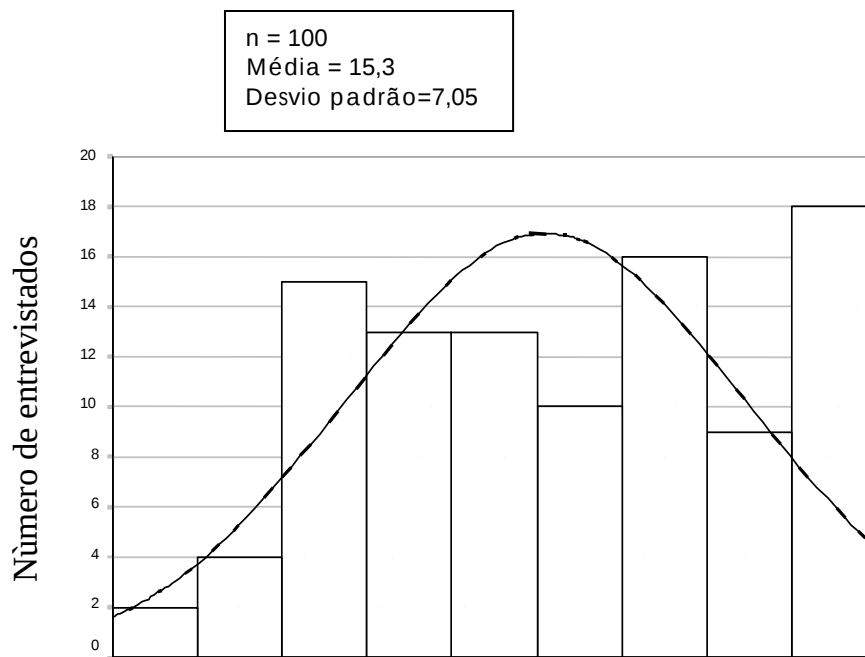
Alternativas	Número	Porcentaje
Ninguna expectativa	01	8,3
Alguna expectativa	06	50,0
Apuesta al trabajo del Burea	02	16,6
Gran expectativa pero con apoyo del gobierno	03	25,0
TOTAL	12	100

En lo referente a los beneficios e inversiones, el 50% aseguró que se producirá un aumento del flujo de clientes y, el 25%, mencionó que el aumento de la difusión del destino -con el consecuente aumento de la ocupación hotelera- aumentarán el número de alquileres (Tabla 6).

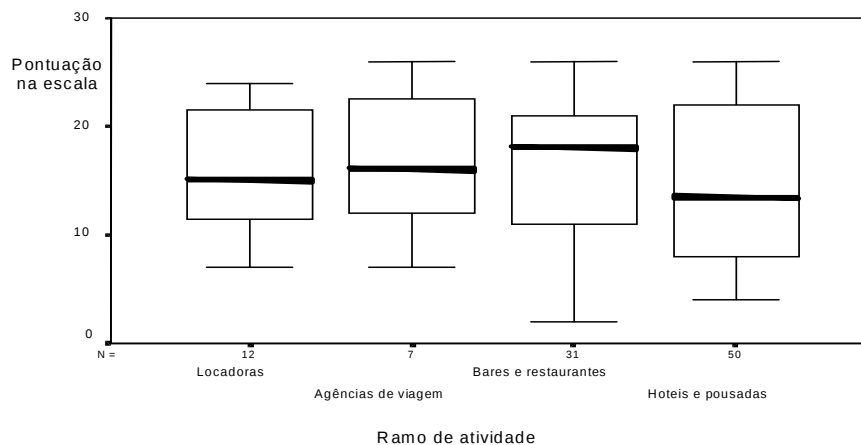
Tabla 6: Beneficios e inversiones esperadas por las rent-a-car

Alternativas	Número	Porcentaje
Casi ninguna	01	8,3
Aumento del flujo de clientes	06	50,0
Debe ser bueno turísticamente	02	16,6
Divulgación del destino y mayor ocupación hotelera aumenta el número de alquileres	03	25,0
TOTAL	12	100

Para evaluar la expectativa del trade turístico de Ilhéus se usó la Escala de Likert, con valores de 0 a 27, siendo el punto medio igual a 13,5. Los resultados variaron de 2 a 26, con una media de 15,3 (d.p. = 7,05; Med = 15). La media y mediana sobrepasaron el punto medio de la escala utilizada, lo que permite concluir en que el trade turístico tiene expectativas positivas en relación al ICCC&VB (Figura 1).

Figura 1: Escala de Likert para las expectativas de la creación del *Bureau*

Los resultados del análisis de variación del nivel de significación del 5% (teste $F_{(3,96)} = 0,305$; $p = 0,821$), muestran que la expectativa del trade turístico de Ilhéus con relación al ICC&VB no cambia significativamente entre los distintos segmentos estudiados (Figura 2).

Figura 2: Distribución de las expectativas del *trade* turístico de Ilhéus por ramo de actividad

Se observó una gran contradicción en el comportamiento de los dirigentes públicos y privados de la región estudiada. Al mismo tiempo que mencionan que la actividad turística es una posibilidad de desarrollo regional, se muestran apáticos en relación con la actividad. Esa apatía es fácilmente observada en la falta de compromiso por parte de la mayoría de los dirigentes municipales y los empresarios del sector turístico de la Costa del Cacao. Entre los siete municipios de la Costa del Cacao, sólo el municipio de Ilhéus aparece como sostén del ICC&VB (Tabla 7).

Tabla 7: Municipios que apoyan el Bureau

MUNICIPIO	SI	NO
Canavieiras		X
Ilhéus	X	
Itabuna		X
Itacaré		X
Santa Luzia		X
Uma		X
Uruçuca		X

Las causas de esto son diversas, desde la falta de convocatoria y de *quórum*, hasta la falta de recursos financieros. Lo que realmente preocupa es que algunos municipios y empresarios del sector citaran la falta de iniciativa política y de incentivo al sector. Se espera que el ICC&VB sea de suma importancia para el desarrollo turístico de la región, incentivando la participación de dirigentes de asociaciones y destacados empresarios, quienes curiosamente son los actuales presidentes y directores de la entidad.

CONCLUSIONES

Las estadísticas realizadas mostraron que las expectativas del trade turístico del municipio de Ilhéus con relación al ICC&VB son satisfactorias. No obstante, este estudio deberá retomarse dentro de cinco años para analizar cuales fueron las expectativas alcanzadas, los problemas surgidos en la implementación y los avances que tuvo el municipio como destino turístico.

Queda claro que el alcance de los objetivos previstos por el ICC&VB depende de la promoción de condiciones mínimas para el desarrollo de las actividades preestablecidas, tanto por parte de los municipios como empresarios del sector. En otras palabras, deberán dar apoyo participativo y financiero, montando equipos calificados y multidisciplinarios capaces de desarrollar actividades de planificación y de comprender y poner en práctica propuestas públicas o privadas. El análisis de las expectativas del trade turístico de Ilhéus sobre el ICC&VB permite concluir que:

* A pesar de que los empresarios turísticos del municipio de Ilhéus consideran al turismo como marco para el desarrollo regional, ellos no están insertados en el proceso como deberían.

*Los entrevistados mostraron tener altas expectativas en el trabajo del ICC&VB, pero al mismo tiempo mostraron desconocer sus funciones.

* Es necesario, de inmediato, una actuación del ICCCVB centrada en la promoción de la entidad junto al trade local y municipios de la Costa del Cacao, permitiendo la inclusión de nuevos mecenas, lo que llevará a un mayor cumplimiento de sus metas y objetivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, J.V.

1999 *Turismo - fundamentos e dimensões*. Ed. Ática, São Paulo

Ansarah, M.G.R.

2000 *Turismo: segmentação de mercado*. Futura, São Paulo

Covello, A.

1982 *Filosofia do Turismo*. Gazeta da Bahia. Salvador, 25 de out., p.5

FBCVB y SEBRAE

2001/2002. Disponível em: <http://www.spcvb.com.br/dimensionamento.pdf>

Gaudenzi, P. R. D.

1987 *Crescimento do Turismo constitui fenômeno irreversível*. Gazeta da Bahia. Salvador, 25 de nov. p.8

Gaudenzi, P. R. D.

1999 *Operário do turismo: retalhos de idéias e pensamentos*. Ed. Omar G., Salvador

Getz, D.; Anderson, D. y Sheehan, L.

1998 *Roles, issues and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planning and product development: a survey of Canadian bureaux*. *Tourism Management* 19(4):331–340

Pereira, J.C.R.

2001 *Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais*. Edusp / Fapesp, São Paulo

Ruschmann, D. V. M.

1997 *Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente*. Papirus, São Paulo

Vaz, G. N.

2001 *Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. Pioneira, São Paulo

Recibido el 22 de octubre de 2003

Correcciones recibidas el 28 de enero de 2004

Aceptado el 16 de febrero de 2004

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

MADUREZ DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN TURISMO EN BRASIL Y EN EL MUNDO

Sergio Rodrigues Leal^{*}
Faculdades Integradas da
Vitória de Santo Antão - Brasil

Resumen: La formación e investigación en turismo es muy reciente en el ámbito académico. Este estudio pretende discutir a través de tres indicadores preestablecidos por el autor (publicaciones especializadas, investigadores reconocidos y eventos académicos) el nivel de madurez alcanzado por la investigación científica en turismo en Brasil y en los países con mayor tradición en la enseñanza de la materia.

PALABRAS CLAVE: investigación en turismo, madurez científica, Brasil vs. perspectivas extranjeras.

Abstract: Maturity Levels in Tourism Research in Brazil an Around the World. Tourism education and research are reasonably recent in the academy. Through the analysis of three indicators pre-established by the author (specialized publications, distinguished researchers and academic conferences), this paper aims to critique the level of academic maturity of tourism education in Brazil and in countries with a greater tradition in its offering.

KEY WORDS: tourism research; academic maturity; Brazilian versus international perspectives.

INTRODUCCIÓN

Sin duda, el capital intelectual de un país constituye una de sus principales riquezas (Barnett 1992). Por ello, el desarrollo del conocimiento científico en las universidades es considerado una de sus funciones esenciales en la sociedad (Fernandes 2001). Áreas de reciente incorporación en el ámbito académico, como en algunos países lo es el turismo, aún e encuentran en las etapas preliminares del desarrollo de conceptos y teorías que sean ampliamente aceptadas por una comunidad científica. El desarrollo o reconocimiento de tales áreas está directamente condicionados a la creación y divulgación de conceptos y teorías ampliamente aceptados por investigadores, transformándose en paradigmas. Esos investigadores, al aceptar un número de paradigmas pasan a constituir una comunidad científica (Kuhn 2001 en Panosso Netto 2003).

^{*} Master en Turismo por la James Cook University (Australia) y se encuentra realizando un Doctorado en Turismo en la Universidad de Surrey (Reino Unido) mediante una beca del Programa Alban. Se desempeña como docente en las Faculdades Integradas da Vitória de Santo Antão, Brasil. E-mail: sergiorleal@yahoo.com

Becher (1989 en Barnett 1992) establece un paralelo entre las comunidades académicas y las “tribus” organizadas alrededor de una disciplina específica. Cuanto más nueva es un área del conocimiento, menos definida será su comunidad científica pues los investigadores procedentes de otras áreas aún estarán enraizadas en sus comunidades de origen. Teniendo en cuenta que el estudio del turismo es relativamente reciente en el ámbito académico –algo más de tres décadas en Brasil (Leal y Padilha 2005), la comunidad científica del turismo aún se encuentra en formación. Al respecto se señala en este estudio que ya se podrían identificar algunos indicadores de madurez del área y de consolidación de su comunidad. Estos indicadores son presentados y se traza una comparación entre el nivel de madurez de Brasil y del exterior.

El texto no pretende profundizar ningún concepto o discusión teórica en turismo. Su principal objetivo es discutir como el área se está desarrollando en la academia, además de buscar despertar una visión más crítica en varios investigadores y autores que publican con el único objetivo de incluir nuevos textos en sus listados, aportando poco (o nada) al desarrollo del área y / o aplicación práctica de las teorías existentes. Esta práctica, como señala Pearce (2004), es común entre los jóvenes investigadores de la región asiática del Pacífico quienes buscan consolidar sus nombres en el medio académico. Las exigencias del Ministerio de Educación de Brasil también en cierta forma estimulan esta práctica entre los profesores de enseñanza superior del país. Situaciones similares pueden ser encontradas en otros países.

Otro aspecto que escapa al propósito de este trabajo es discutir la epistemología del turismo. Aquí no se argumenta si el turismo es o no es ciencia, ya sea en formación o consolidada. El turismo en la academia es visto aquí como un área de estudio serio y de interés de investigadores formados en turismo al igual que en otras áreas del conocimiento.

Se ha publicado poco en la literatura internacional sobre el nivel de madurez del turismo en la academia. No obstante fueron divulgados por investigadores de determinadas regiones / países algunos estudios recientes sobre el desarrollo del turismo en sus áreas geográficas de actuación. Stuart (2002), por ejemplo, aborda la temática en el contexto del Reino Unido. En base de los resultados de una investigación empírica realizada por investigadores británicos en turismo, la autora señala que el turismo aún no tiene el reconocimiento de la comunidad científica en forma generalizada. En el caso del Reino Unido no es tratado en forma diferenciada por las agencias de control de calidad y fomento a la educación superior, siendo evaluado en comparación con otras disciplinas ya consolidadas.

A su vez, Pearce (2004) analiza el desarrollo del turismo en los países de la región asiática del Pacífico. El autor presenta un escenario poco favorable para el desarrollo académico del turismo en la región. Señala que el principal problema es el hecho de que varios jóvenes

investigadores buscan oportunidades de estudios de post grado en países de habla inglesa (tales como Reino Unido, EEUU, Canadá, Nueva Zelanda y Australia y, al regresar a sus países de origen replican los estudios sin que las cuestiones culturales y sociales sean tenidas en cuenta. Citando a Fuchs (1992), Pearce (2004:62) argumenta que "... esta tendencia de imitar y repetir los estilos de trabajo existe debido a las necesidades de los jóvenes académicos de consolidar sus carreras ... [pues, según Jamal e Hollinshead (2001)] ... correr riesgos en metodología e innovar en teoría puede ser una mala decisión estratégica cuando se está intentando conseguir el reconocimiento de un ascenso" (traducción libre).

En Brasil estas discusiones son escasas en la literatura especializada pero son frecuentes durante las conversaciones informales entre investigadores y profesores del área. Las pocas iniciativas que tratan, en forma indirecta, la madurez académica del turismo son las relacionadas con otros temas, por ejemplo, el texto de Panosso Netto (2003) sobre la epistemología del turismo los textos de Rejowski (1996), Leal (2005) y Panosso Netto (2005) sobre la producción científica del área. Esta escasez fue una de las principales razones para realizar este estudio. Sin embargo, se debe mencionar que en este estudio se ha tomado una pequeña parte quedando espacio para nuevas investigaciones sobre el tema. Sugerencias para investigaciones futuras son presentadas a lo largo del texto.

METODOLOGÍA

Por tratarse de un tema poco tratado en la literatura especializada, especialmente la brasileña, este estudio tiene características exploratorias. Los puntos de vista del autor se suman a las de un grupo de profesores / investigadores especializados en turismo con relación a los ítems que componen los indicadores de madurez del área seleccionados por el autor.

La muestra utilizada es no probabilística y a criterio del autor, comprendiendo a investigadores de todas las regiones del país (excepto la región Norte) y de todos los continentes del mundo (excepto Asia). Así, a pesar de que los resultados no puedan ser generalizados, la investigación tiene validez al utilizarse un panel de expertos en turismo y seguir una sistematización con rigor científico.

El autor contactó a un grupo de 33 expertos mediante correo electrónico. El grupo estaba compuesto por 13 profesores / investigadores brasileños y por 20 extranjeros. La diferencia entre brasileños y extranjeros se debe a que el autor tiene una red de relaciones más consolidada en Brasil que en el exterior y por esperar un mayor índice de respuesta de sus pares nacionales. A través de un mensaje de e-mail simple se buscó la opinión de los expertos sobre 1) los más renombrados investigadores del área del turismo; 2) las publicaciones brasileñas más relevantes

del área; y 3) los más importantes eventos académicos del turismo. Los investigadores brasileños fueron interrogados en relación con los ítems del país mientras que a los extranjeros se les formuló preguntas relacionadas con el punto de vista internacional.

INDICADORES DE MADUREZ

Antes de presentar los indicadores utilizados en este estudio es establecer dos puntos. Primero, como señala Barnett (1992), a pesar de que los indicadores no consiguen mostrar siempre con claridad los performances, tales como el nivel de calidad de una institución de enseñanza, se piensa que para realizar un estudio exploratorio como este, igualmente la estrategia es la adecuada. Cabe resaltar que otras alternativas metodológicas deberán ser tenidas en cuenta en estudios futuros. Segundo, esta estrategia tiene una importante limitación, ya que se centra en el análisis cuantitativo. El análisis cualitativo podría ser incorporado en un estudio posterior para que se contemplen las dos perspectivas (cualitativa y cuantitativa).

Para el análisis fueron seleccionados tres indicadores. Fueron escogidos a juicio del autor y no representan más que un signo de madurez de un área académica. Podrían haberse elegido otros indicadores, como el número de cursos superiores en turismo, participación de los investigadores en proyectos de investigación, obtención de becas de estudio, etc. A continuación se presenta una breve explicación y justificación de la elección:

* Publicaciones especializadas: Libros didácticos y revistas académicas juegan un papel fundamental en la construcción y divulgación del conocimiento científico (Leal 2005)- Además de ser una de las principales fuentes de información para alumnos, profesores e investigadores, las publicaciones especializadas sirven como canal de comunicación entre investigadores, un espacio para el debate. Las revistas, en particular, permiten a un área específica a avanzar a través de la divulgación de nuevas ideas y conceptos (Goeldner 2001).

* Investigadores destacados: Después de un período inicial en el que los investigadores de otras áreas se interesan por un nuevo tema, éste último comienza a ganar espacio y a atraer la atención de un grupo cada vez mayor. Estos investigadores comienzan a formar una comunidad académica que, a su vez, es igual de destacada. Cuanto mayor es la madurez de un área, mejor consolidación será su comunidad científica y un mayor número de investigadores destacados será conocido.

* Eventos académicos: La consolidación de una comunidad científica se observa a través del establecimiento de paradigmas que estimulan discusiones el avance del nuevo área de conocimiento. Si bien las publicaciones constituyen un importante medio para cumplir con este

objetivo, el contacto personal y las discusiones directas entre autores / disertantes y el público convierten a estos eventos en imprescindibles para alcanzar la madurez de un área académica. Un ejemplo de la importancia que el número de conferencias tiene para el desarrollo de un área del conocimiento está presente en la discusión sobre formación para el turismo en América del Norte presentada por Goeldner (2001), donde el autor destaca diversos hechos sobre la consolidación del área en la academia, incluyendo el creciente número de conferencias sobre el tema.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LOS INDICADORES EN TURISMO

La presentación de los resultados de la investigación y el análisis de los indicadores seleccionados por el autor para identificar el nivel de madurez del turismo en la academia son presentados a continuación. El análisis y la presentación se presentan desde la óptica nacional e internacional.

Perfil de los entrevistados

De los especialistas contactados, once investigadores brasileños y sólo tres extranjeros respondieron a la solicitud del autor confirmando su expectativa en cuanto al mayor índice de respuestas de los expertos brasileños. Los once investigadores brasileños representan a todas las regiones del país (excepto la región del Norte), proviniendo la mayoría de los encuestados (n=5) de los estados del Sudeste; tres especialistas están radicados en la zona Sur; uno se encuentra en el Nordeste; uno en el Centro-Oeste; y otro está radicado en el extranjero. Nueve de los once expertos brasileños son doctores y todos son investigadores, profesores y autores de textos sobre el turismo en alguno de sus aspectos. Los investigadores extranjeros, por su parte, representan a sólo dos países europeos (dos del Reino Unido y uno de Portugal). Los tres tienen el grado de doctor y actúan en importantes instituciones de enseñanza de sus respectivos países. Un hecho que llamó la atención fue la respuesta de uno de los expertos contactados quien gentilmente se negó a responder a las preguntas por considerar este tipo de “juzgamiento de importancia” inadecuado debido a las políticas educativas actuales de su país, en el cual los ranking y performances definen las instituciones para las cuales están destinadas las inversiones públicas. Vale recordar que no es el objetivo de este estudio crear un ranking de investigadores, revistas y / o eventos académicos sino verificar el nivel de madurez alcanzado por el área mediante estos indicadores.

Brasil

Publicaciones especializadas

El número de publicaciones especializadas en Brasil aún es pequeño comparado con los países de mayor tradición en la oferta de la educación superior en el área. Durante la última década debido al aumento explosivo del número de cursos de grado, la cantidad de libros didácticos creció significativamente. Panosso Netto (2005) señala las 17 principales editoriales del país publicaron un total de 329 libros. Según este autor, estos libros hacen referencia principalmente al turismo de una manera general (35,4%) o están relacionadas con la planificación (31,8%) y la hotelería (16,8%). Otras áreas relacionadas con el turismo como transportes (2,7%) y animación y recreación (1,8%) aún no son significativas en la bibliografía brasileña. No obstante, es importante destacar que no sólo creció significativamente el número de libros durante los últimos diez años, sino que se consolidaron en el mercado editorial debido a su calidad y se publicaron con frecuencia nuevas ediciones.

Las revistas científicas de alcance nacional, por su parte, no acompañaron el mismo nivel de crecimiento de los libros, existiendo en la actualidad pocas revistas especializadas de calidad reconocida en el país (Leal 2005). De acuerdo a los entrevistados, las revistas *Turismo em Análise*, lanzada en 1990 por la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de San Pablo, y *Turismo: Visão e Ação*, lanzada en 1998 por la Maestría en Turismo y Hotelería de la Universidad del Vale do Itajaí, son las más importantes del país. Los once entrevistados mencionaron a las dos revistas entre las tres más importantes del país. Cuatro entrevistados solamente citaron dos revistas no obstante se haya solicitado la mención de tres. Este hecho muestra como Brasil aún carece de revistas científicas en turismo. Sin embargo, cabe destacar que fueron citadas otras publicaciones como el Boletim de Estudos em Hotelaria e Turismo (n=5), Turismo: Tendências e Debates (n=1) y Turismo em Números (n=1).

Investigadores reconocidos

Durante la última década, con la liberación de la educación superior en el país, el número de instituciones de enseñanza creció significativamente. La necesidad de profesores para los cursos de reciente creación produjo una valoración del personal académico de alto calibre. El reconocimiento de la importancia de la producción académica y el surgimiento de los primeros programas de post grado estimularon el crecimiento de las publicaciones especializadas. Así, diferentes autores comenzaron a destacarse. De la misma manera, se hicieron populares los eventos académicos que necesitaban disertantes de alto nivel. Panosso Netto (2003), tomando como base la actuación académica y la publicación de libros y artículos científicos, presenta una

lista con el nombre de 41 investigadores de relevancia nacional.

A continuación se presenta una lista con los investigadores citados por los nueve entrevistados brasileños y sus respectivas áreas de investigación según la información presentada por Panosso Netto (2003), excepto por la Dra. Rivanda Teixeira no citada por dicho autor. En este caso se basó en el tópic de sus publicaciones en revistas especializadas. Cabe destacar que, a pesar de ser solicitados tres nombres, uno de los entrevistados brindó cuatro por lo cual el total de las respuestas sobrepasa las 33 esperadas:

Dr. Mário Carlos Beni (n=8) - Sistema turístico

Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo (n=7) - educación en turismo y tendencias contemporáneas

Dra. Margarita Barretto (n=6) - Educación en turismo

Dra. Doris van den Meene Ruschmann (n=5) - Planeamiento turístico

Dra. Mirian Rejowski (n=5) - Investigación en turismo

Dra. Ada de Freitas Maneti Dencker (n=1) - Investigación en turismo

Dra. Marília Gomes dos Reis Ansarah (n=1) – Educación en turismo

Dra. Rivanda Teixeira (n=1) – Educación en turismo y gestión de pequeñas y medianas empresas en turismo.

Es importante destacar que los entrevistados se basaron en criterios propios para brindar sus opiniones. De esta manera no se puede afirmar que el investigador “A” tiene mayor prestigio que el investigador “B” porque fue citado un mayor número de veces. Lo que merece la atención es el hecho de que de las 33 respuestas posibles sólo fueron mencionados ocho, lo que representa un cierto consenso en torno a algunos nombres de relevancia en el nivel nacional. Este hecho puede ser interpretado como concentración de conocimiento y producción científica en pocas instituciones (aquellas donde actúan los investigadores mencionados).

Eventos académicos

El más tradicional del país es el Congreso Brasileño de Turismo (CBTUR), organizado anualmente por la Asociación Brasileña de Licenciados en Turismo hace ya más de 25 años y que desde mediados de los años 1980 destina una buena parte de su programación a la presentación de trabajos académicos (Rejowski, 1996). A pesar de ser un evento académico en turismo que capta el mayor número de participantes del país, sólo recientemente la presentación de los trabajos científicos del CBTUR comenzaron a ganar importancia promoviendo debates que ayudan que el área se consolide en la academia.

Los eventos más citados por los entrevistados fueron: Seminario de Investigación en Turismo del Mercosur (n=8) – organizado por la Universidad de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul; Encuentro Nacional de Turismo con Base Local (n=7) – con organización y sede itinerantes; y el Congreso Brasileño de Turismo (n=6) – organizado por la Asociación Brasileña de Licenciados en Turismo y con sede itinerante. Cabe destacar que uno de los investigadores entrevistados no se sintió capaz de mencionar los eventos más importantes por tener formación en otra área. Sin embargo, el número de referencia quedó bien por debajo de las 30 posibles indicando una concordancia alrededor de ocho eventos nacionales destacados.

Exterior

Publicaciones especializadas

A diferencia de Brasil, los países con mayor tradición en la oferta de educación superior en turismo (tales como Inglaterra, Australia, EEUU y España) cuentan con una literatura especializada más amplia y completa en relación con los temas presentados. Tal diferencia es comprensible debido a que la comunidad académica internacional en turismo ya se viene consolidando desde hace algunas décadas. Además, los libros publicados en inglés tienen la ventaja de alcanzar a un público variado, conformado por investigadores de diferentes nacionalidades. No es solamente significativo el número de manuales de estudio, sino también el de revistas periódicas. Goeldner (2001) menciona que existen más de cincuenta revistas de reconocida calidad académica. A su vez, Airey (2001) al reseñar una nueva revista en el área comentó que la calidad de los artículos publicados en las revistas deben ser de la mejor calidad posible para que las contribuciones realmente puedan servir para el desarrollo del área en el medio académico. Según este autor, si no se prioriza la calidad de los artículos, las nuevas revistas estarán destinadas al fracaso. Los títulos más citados por los entrevistados fueron: *Annals of Tourism Research* (n=3) y *Tourism Management* (n=2). Otras revistas citadas fueron el *Journal of Travel Research* (n=1), el *Journal of Sport Tourism* (n=1), el *International Journal of Tourism Research* (n=1) y *Tourism Economics* (n=1).

En este caso se observa que de las nueve respuestas posibles fueron citados seis diferentes títulos. Probablemente se deba a la gran cantidad de publicaciones especializadas internacionales y al alto nivel de calidad que se encuentra en muchas de estas publicaciones.

Investigadores destacados

La mayor tradición en el área de la academia en el extranjero, sumado a la mayor consolidación de la comunidad académica internacional permite que el número de investigadores

destacados sea mucho más grande que en Brasil, haciendo para los entrevistados dificultosa la tarea de escoger a los principales investigadores. Uno de los entrevistados señaló que era demasiado complejo citar a sólo tres nombres por lo cual prefirió no contestar la pregunta. Así fue que sólo dos expertos citaron nombres de personalidades destacadas. En este caso no hubo ningún consenso entre los entrevistados ya que fueron mencionados seis nombres (David Airey, Chris Ryan, Jafar Jafari, Thea Sinclair, Stephen Wanhill e Peter Dieke). Cabe destacar que algunos de los nombres citados no son tan conocidos por el público brasileño por no contar con publicaciones en portugués editadas en el país. Otro tema que llama la atención es el hecho que los dos entrevistados citaron a investigadores pertenecientes a sus sub-áreas de investigación dejando fuera de la respuesta a algunos nombres destacados.

Eventos académicos

Así como el número de investigadores y de publicaciones especializadas, la cantidad de eventos internacionales es actualmente bastante significativa. Los más importantes eventos académicos son aquellos organizados por asociaciones internacionales e instituciones de enseñanza tendientes, principalmente, al desarrollo y a la divulgación del área en la academia.

Una vez más, uno de los entrevistados no se sintió capaz de indicar los tres eventos más importantes a nivel internacional. Por ello el análisis se limitó a la respuesta de sólo dos expertos. Ambos mencionaron como las más relevantes conferencias académicas internacionales en turismo a las reuniones anuales del Council for Australian University Tourism and Hospitality Education – CAUTHE (Consejo Australiano para la Educación en Turismo y Hospitalidad), y de la Association for Tourism and Leisure Education – ATLAS (Asociación Europea para la Educación en Turismo y Tiempo Libre). También uno de los entrevistados hizo referencia a la conferencia anual de la Association for Tourism in Higher Education – ATHE (Asociación para la Formación Superior en Turismo). Por su parte, otro entrevistado mencionó que el tercer evento más importante en su opinión varía de acuerdo con los eventos no periódicos organizados en determinados años.

Brasil vs. Exterior

Los resultados presentados en este estudio sobre la madurez del turismo en la academia muestran que Brasil, si bien se encuentra en una etapa avanzada de desarrollo del área junto a su comunidad científica, aún está desfasado en relación con la mayor tradición en la oferta de la educación superior en turismo. Pocos son los investigadores, revistas y eventos académicos considerados de gran relevancia para los expertos brasileños. Según Panosso Netto (2003:70) existen en Brasil "... cuestiones temporales y límites de todo tamaño para el desarrollo del

conocimiento", imposibilitando un nivel de madurez semejante al del exterior. Por lo tanto, estas dificultades tienden a disminuir con los avances tecnológicos recientes y la realización de cursos de post grado y participación de investigadores brasileños en eventos del exterior. A nivel nacional se observa que el turismo ya está más consolidado en la academia que en Brasil, pues el número de publicaciones, investigadores y eventos académicos de calidad es significativo. A nivel internacional es difícil llegar a un consenso sobre los indicadores debido a la amplitud de opciones para escoger los más relevantes.

COMENTARIO FINAL

El turismo es aún un área nueva en la academia y es necesario unir esfuerzos para alcanzar el nivel de madurez que los miembros de la comunidad científica desean. Si bien algunos países se aproximan al nivel deseado, se observa que investigadores de otras áreas al igual que la sociedad en general y algunos gobiernos todavía no tienen en cuenta la importancia de la investigación y el estudio del turismo. En Brasil, al igual que en otros países con menor tradición en la oferta de la formación en turismo, los desafíos son aún mayores pues faltan recursos financieros e incentivos para la investigación. Asimismo, son escasas las oportunidades de calificación en el sector (programas de maestría y doctorado).

Este estudio presentó un breve análisis de los indicadores de madurez del área en Brasil y en el exterior con el objeto de mostrar a los investigadores nacionales la importancia de unir fuerzas y concentrar esfuerzos en la realización y divulgación de los resultados de investigaciones serias y relevantes para la consolidación del sector en el país y así alcanzar el nivel de madurez deseado. En el futuro, se podrán utilizar estudios similares utilizando otras estrategias metodológicas como entrevistas a especialistas en turismo y / o análisis de otros indicadores, ya sean preestablecidos por los investigadores o creados en etapas previas a la investigación.

Para finalizar, la invitación realizada por Panosso Netto (2003) a los investigadores del área de la epistemología del turismo debe ser extendida a la comunidad académica brasileña en general.

Los obstáculos fueron señalados y están ahí para ser superados. La invitación está hecha, falta saber quien aceptará el desafío (Panosso Netto 2003:83).

Los investigadores en turismo deben trabajar en conjunto para que sus "tribus" se destaque mejor y el tema se haga atractivo para investigadores de otras áreas dando validez al conocimiento con el cual el turismo ya cuenta y permitiendo su aplicación en la gestión de la actividad del país, haciendo así posible la consolidación del turismo nacional.

Agradecimientos: El autor desea expresar su agradecimiento a los profesores Guilherme Lohmann Palhares e Gilberto Pimentel Filho por sus observaciones y sugerencias en una versión preliminar de este texto, como también a todos los entrevistados de esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Airey, David

2001 *Journal of teaching in travel and tourism. Hospitality Research*, 3(2):185-186

Barnett, Ronald

1992 *Improving higher education. Total Quality Care. SRHE / Open University Press*, Buckinghamshire

Fernandes, Maria Inês A.

2001 *O abandono das instituições: a construção de políticas públicas e universidade. Revista de Psicologia da USP* 12(2):11-28

Goeldner, Charles R.

2001 *Tourism education: North American Experiences. Journal of Teaching in Travel & Tourism* 1(1):97-107

Leal, Sérgio R.

2005 *O que são, para que servem e quais são os principais periódicos em turismo no Brasil e no mundo? In: Trigo, Luiz G. G.; Panosso Netto, Alexandre; Carvalho, Mariana A. e Pires, Paulo dos Santos (Orgs.) Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro. Roca, São Paulo, pp. 275-283*

Leal, Sérgio y Padilha, Maria Auxiliadora

2005 *Brazil and Latin America. In: Airey, David e Tribe, John (Orgs.). An International Handbook of Tourism Education. Oxford: Elsevier Science, pp. 125-133*

Panosso Netto, Alexandre

2003 *O problema epistemológico no turismo: uma discussão teórica. In: Trigo, Luiz G. G. y Panosso Netto, Alexandre (Orgs.) Reflexões sobre um novo turismo: política, ciência e sociedade. ALEPH, São Paulo, pp. 57-86*

Panosso Netto, Alexandre

2005 *Publicações em Turismo no Brasil. In: Trigo, Luiz G. G.; Panosso Netto, Alexandre; Carvalho, Mariana A. e Pires, Paulo dos Santos (Orgs.) Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro. Roca, São Paulo, pp. 257-273*

Pearce, Philip

2004 *Theoretical Innovation in Asia Pacific Tourism Research. Asia Pacific Journal of Tourism Research* 9(1):57-70

Rejowski, Mirian

1996 *Turismo e pesquisa científica: pensamento internacional x situação brasileira*. Campinas, Papirus, SP

Stuart, Marion

2002 *Critical Influences on tourism as a subject in UK Higher Education: Lecturer Perspectives*. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education* 1(1):5-18

Recibido el 21 de julio de 2005

Correcciones recibidas el 16 de agosto de 2005

Aceptado el 22 de agosto de 2005

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués