

LA INFLUENCIA DE LA DISTRIBUCIÓN EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

Un estudio con gerentes de hospedajes catarinenses, Brasil

*Tiago Savi Mondo
Jane Iara Pereira da Costa
Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis - Brasil*

La competitividad del mercado turístico ha obligado a los medios de hospedaje a crear nuevas estrategias de captación de clientes. A partir de eso, el objetivo de este artículo es analizar la influencia de las acciones de distribución de marketing en la captación de clientes de los hospedajes de Santa Catarina, sobre la base de las percepciones de sus gerentes. La investigación fue dividida en dos etapas: una cualitativa y otra cuantitativa. La primera fue exploratoria y se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia de 13 gerentes de hospedajes. El instrumento de recolección de datos fue la entrevista en profundidad semi-estructurada y para el análisis de los datos se utilizó el análisis del discurso. La investigación cuantitativa fue descriptiva, con una muestra no probabilística por adhesión de 52 hospedajes (todos vinculados a ABIH-SC), y se utilizó la estadística descriptiva para el tratamiento de los datos. Los principales resultados indican que los canales directos predominan sobre los indirectos, y se destaca Internet. Por otro lado, los canales indirectos poseen una fuerte influencia en la captación, dado por el uso de agencias y operadoras. Se verificó que la relación con los intermediarios es una acción relevante en la captación de clientes. Por último, se identificó que el uso de GDS, vendedores externos y sitios de compras son otras acciones indirectas utilizadas por los hospedajes. Este trabajo amplía el artículo de los mismos autores publicado en Estudios y Perspectivas en Turismo Vol. 20 Nro. 2, en el año 2011.

PALABRAS CLAVE: *captación de clientes, distribución, hotelería, Santa Catarina.*