

# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUCCIÓN**



## CAPÍTULO 1

### INTRODUCCIÓN

#### **1.1 Planteamiento del problema**

El sector turístico juega un papel fundamental en la economía de cualquier país. No sólo proporciona ingreso de divisas, también genera empleos y es uno de los principales sectores para la inversión extranjera.

Lo anterior ha convertido al turismo en una actividad altamente competitiva: la competencia ya no se da sólo entre países, sino también entre los diferentes destinos turísticos localizados en un mismo país. Es por esto, que el marketing ha llegado a ser un instrumento imprescindible dentro del conjunto de operaciones que deben llevar a cabo todos aquellos interesados en el desarrollo del turismo.

Un componente esencial del marketing turístico es la promoción turística, que tiene por objetivo y función la comunicación persuasiva sobre un producto / servicio turístico determinado. Sin embargo, uno de los graves problemas que se presenta al momento de brindar estos productos y/o servicios es la falta de sensibilización turística por parte del personal que los proporciona. Esto ha ocasionado en los turistas, tanto nacionales como extranjeros, una dualidad de pensamiento: por una parte la excelente promoción y difusión recibida sobre el destino turístico; y por otro lado, la mala atención que brindan los prestadores turísticos de ese destino.

Por todo lo anterior, este estudio pretende dar a conocer cuál es la calidad de servicio que se ofrece actualmente, en cuanto a información se refiere, por parte de los prestadores de servicios turísticos en hoteles de la ciudad de Puebla.

## **1.2 Objetivo General**

Analizar y comparar el tipo de información turística y la manera en que ésta se otorga, por parte del personal de recepción que labora en los hoteles, de tres o más estrellas, a los turistas en la ciudad de Puebla.

## **1.3 Objetivos Específicos**

Los objetivos específicos del presente estudio son:

1. Colectar las publicaciones (folletos, guías y revistas) que brinda la Secretaría de Turismo del Estado de Puebla.

2. Identificar los folletos y/o guías turísticas que se ofrecen gratuitamente en los hoteles a los turistas.
3. Identificar los recorridos turísticos que ofrecen diversas instituciones reconocidas en el medio turístico.
4. Observar si el tipo de información mencionada en los puntos anteriores realmente se ofrece a los turistas.
5. Indagar que otro tipo de información, aparte de la anterior, se brinda a los turistas.
6. Reconocer los lugares turísticos más recomendados por los hoteles.
7. Analizar si la información ofrecida por los hoteles es veraz y concisa.
8. Comparar la información obtenida entre los distintos hoteles, dependiendo de su categoría.

#### **1.4 Justificación**

Aún cuando la ciudad de Puebla ofrece una extensa variedad de lugares a visitar, con un gran valor artístico, histórico, arquitectónico y cultural, se considera que no hay información veraz y concreta en cuanto a la información que se ofrece a un turista sobre éstos, por parte del personal que labora en los hoteles de la ciudad. Además, el desconocimiento por parte del personal de los hoteles sobre estos lugares hace que el turista no obtenga esta información, o la reciba de una forma inapropiada y/o errónea.

## 1.5 Alcances y Limitaciones

- El tipo de preguntas que se hicieron son representativas de las que generalmente hace un turista.
- Se preguntó a los empleados de recepción, ya que son ellos los que tienen un contacto directo con el turista y son a quienes más se les pide información.
- Sólo se obtuvieron datos de hoteles de tres o más estrellas de la ciudad de Puebla.
- El tiempo para recabar la información en los hoteles fue corto, debido a que no se tratará de una entrevista formal.

## 1.6 Glosario de términos

Análisis. Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer los principios o elementos de éste.

Atractivos turísticos. Son los elementos más sobresalientes en el momento que el turista potencial selecciona el sitio a visitar.

Canal de distribución. Estructura formada por la propia organización de venta del productor.

Comparación. Acción de comparar. Efecto de comparar.

Comparar. Examinar (dos o más objetos) para descubrir sus relaciones, diferencias o semejanzas.

Comunicación. Son las decisiones que conciernen al conjunto de los mensajes que la empresa emite hacia sus públicos, cualquiera sean los soportes.

Cultura turística. Sensibilización turística al personal de contacto.

Distribución. La forma como el producto/servicio turístico llega al cliente potencial y la manera como se comercializa.

Expectativas (de los clientes). Son aquellas creencias que el consumidor tiene acerca de la realización de un servicio, que son usadas como estándar o referencia a través del cual la ejecución de un servicio será juzgado.

Facilidades. Comprenden aquellas instalaciones o servicios que intervienen para que el turista satisfaga plenamente sus necesidades.

Folleto. Obra impresa, no periódica y de corta extensión.

Guía. Tratado en que se dan preceptos o noticias para encaminar las cosas.

Hotel. Establecimiento de hostelería que ocupa total o parcialmente un edificio con uso exclusivo de sus servicios (entradas, ascensores, escaleras), que facilita alojamiento y comidas.

Información. Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.

Marketing turístico. Conjunto de actividades que utiliza la gerencia de los establecimientos de la hospitalidad y del turismo para la preparación, distribución y venta de sus productos/servicios, en atención a las necesidades y objetivos de los consumidores.

Producto. Elemento sobre el cual gravitan las principales decisiones que caen en el campo de la política comercial de la empresa turística.

Promoción turística. Conjunto de actividades de apoyo a la gerencia de la empresa turística que tiene como objetivo principal la creación o reactivación de la demanda.

Revista. Publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o esp. sobre una sola. Publicación ilustrada de información general.

Turismo. Actividad que involucra el desplazamiento temporal de personas de su lugar de origen (turistas), y la recepción de los visitantes por una cierta comunidad (anfitriones). Afición a viajar para visitar países y por recreo. Organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes.

Turista. Aquella persona que viaja por recreo o trabajo y que permanece fuera de su casa al menos durante una noche.