

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO



CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 La industria turística

La industria turística está formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de los que viajan, tanto dentro de cada país como en el extranjero. El turismo establece conexión entre las personas, las formas de viajar, los alojamientos y los medios. Son un conjunto de empresas económicamente relacionadas –venta de viajes al por menor, empresas ferroviarias, líneas aéreas, alquiler de automóviles, cruceros, hoteles y restaurantes- que poseen muchas características en común. Algunas de las técnicas que precisan son similares; por ejemplo, el trato con el público adquiere una importancia muy particular en todas ellas (Lundberg, 1986, p. 1).

La principal actividad a la que se destina el tiempo de ocio es a viajar. El viaje puede tener como propósito el recreo o bien la necesidad; durante el trayecto los viajeros se alojan en hoteles, moteles, barcos, ferrocarriles y otros lugares, también es usual alojarse en casas de familiares o amigos. Una parte elemental de la experiencia del viaje es la forma de viajar –automóvil, avión, ferrocarril o barco. Al llegar al destino se hospeda, enseña, recrea y alimenta al turista; el concepto que reúne esta experiencia es el viaje. Todo aquel que brinda productos y servicios que faciliten este viaje puede incluirse en la industria turística, ya que, en cierto modo, es un gerente de viajes. La figura 2.1 ilustra lo anterior.

2.1.1 Concepto de turista

“Actualmente se define a los turistas como aquellas personas que viajan por recreo o trabajo y que permanecen fuera de sus casas al menos durante una noche” (Lundberg, 1986, p.8). Por lo tanto, se desprende que turismo es sinónimo de viajar. No obstante, el término turista tiene diversas connotaciones las cuales no son del todo favorables.

Las plazas de clase turista en las líneas aéreas y marítimas son las más económicas; consecuentemente, los viajeros de primera clase se ofenden cuando son considerados como turistas. Para evitar esta palabra se han introducido otros términos, entre los cuales destacan: viajero, visitante, cliente y huésped (Lundberg, 1986, p.9).

La figura 2.2 muestra la clasificación de las Naciones Unidas para los viajeros.

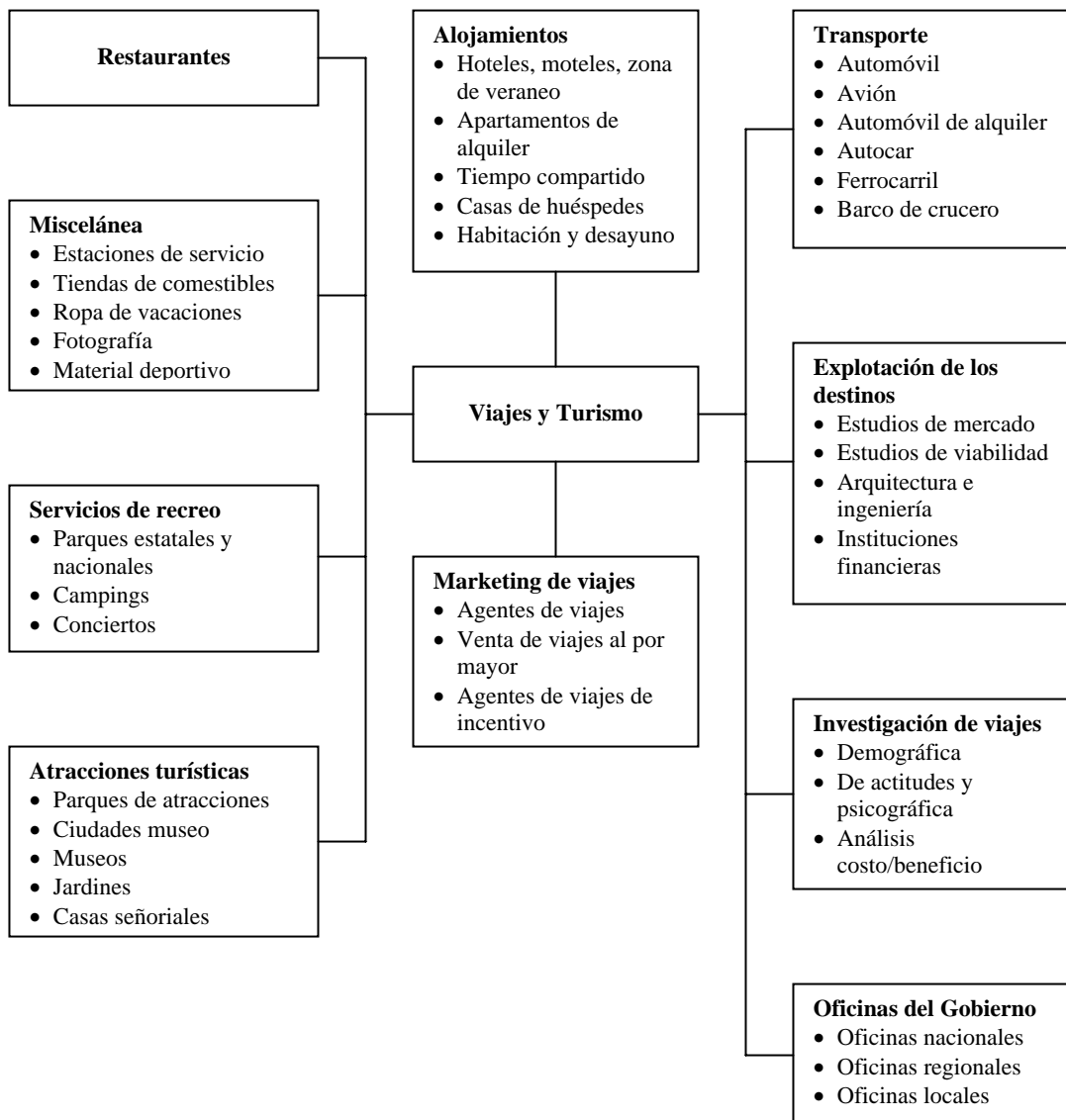


Figura 2.1. Combinación de viajes y turismo

Fuente: Lundberg, D. E. (1986). Manual de organización y administración de turismo. (5a ed).

Barcelona: Ediciones Centrum Técnicas y Científicas.

2.1.2 Consecuencias del turismo

El turismo tiene considerables efectos económicos, pero sus consecuencias sociales son de mayor importancia. Puede tener una importancia cultural significativa, como lo menciona Lundberg (1986):

El turismo despierta el interés por el pasado, por la arquitectura, por las artes y por las costumbres de los demás, debido a que las personas acuden a los festivales de arte y a visitar centros históricos tanto en su país como en el extranjero.

Asimismo, el turismo puede exaltar las cualidades estéticas de la vida mediante interpretaciones teatrales, restauración de parques y preservación de la belleza natural. El enfrentar cara a cara a personas muy diferentes puede ser un medio para el entendimiento internacional. También tiene connotaciones políticas, ya que el turismo influye sobre el comercio mundial y vincula a la mayoría de los habitantes de un área específica (p. 21).

Sin embargo, el turismo también puede significar la ruina de una región. Sin una planificación, los beneficios del turismo pueden ser mínimos, relegando y afectando a la mayoría de los residentes.

2.1.3 Por qué viajan los turistas

Las motivaciones de los viajes a lo largo de la historia han sido bastante claras: las creencias religiosas, los beneficios económicos, las guerras, las huidas, las migraciones.

“Podría dar la impresión de que los motivos que no se han citado, viajar por placer, serían sencillos y totalmente comprensibles. Sin embargo no es este el caso” (Lundberg, 1986, p. 189).

Tal como lo señala el psicólogo Abraham Maslow, las necesidades que se encuentran en la cima de la jerarquía de los humanos por lo que parece, son las de ponerse al día o realizarse. Evidentemente, son muy diversas las necesidades que tiene cada individuo en este aspecto. Millones de personas optan por no viajar por diferentes motivos, mientras que otras gozan con los viajes y los cambios.

Si se piensa en la necesidad de cambio, de esparcimiento, de nuevos panoramas, de nuevas experiencias, se descubre que entre la lista de medios para satisfacer esas necesidades uno de los principales son los viajes y las vacaciones.

De esta manera se tiene que los viajeros, sin duda, escogen los destinos por diferentes razones (Acerenza, 1991, p. 160-161):

- Necesidad de relajamiento y recuperación corporal
- Deseo de practicar algún deporte
- Expectativas de placer y diversión
- Interés en conocer lugares diferentes
- Relaciones interpersonales
- Prestigio y estatus personal

- Expectativas de emoción y aventura
- Interés científico
- Propósitos espirituales
- Razones profesionales o de negocios

2.2 Expectativas de los consumidores de servicios

Las investigaciones señalan que satisfacer o superar las expectativas de los clientes es la clave del éxito en cualquier organización de servicios, sin embargo esta no es una tarea tan sencilla, simplemente porque la mayoría de estas organizaciones así lo indican.

De acuerdo a Olson y Dover (citado en Kurtz y Clow, 1998):

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 (p. 66).

“Existen cinco niveles de expectativas de los consumidores: nivel de servicio ideal, nivel de servicio deseado, nivel de servicio adecuado, nivel de servicio predicho y zona de tolerancia” (Kurtz y Clow, 1998, p. 66). La figura 2.3 ilustra la relación entre esos niveles.

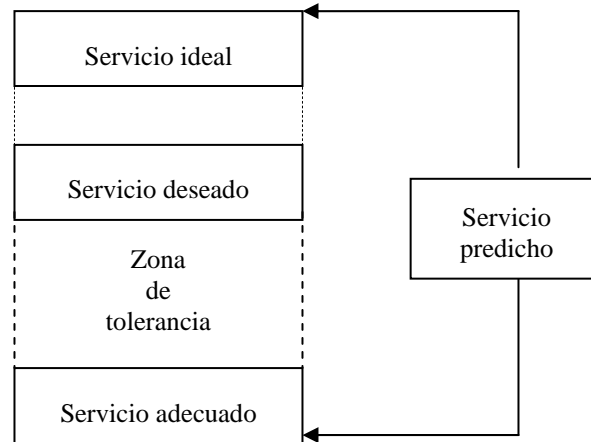


Figura 2.3. Modelo de las expectativas de los consumidores

Fuente: Adaptado de Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of services. *Journal of Academy of Marketing of Services* 21. pp.1-12. (Citado en Kurtz, D. L., & Clow, K. E. (1998). *Services marketing*. New York: John Wiley & Sons. p. 66).

El nivel de servicio ideal es definido como el nivel de servicio más anhelado que los consumidores gustarían. El nivel de servicio deseado es el nivel de ejecución que el consumidor desea o espera recibir del servicio. El nivel adecuado de servicio es el mínimo nivel de servicio que el consumidor tolerará y aceptará sin estar insatisfecho. Asimismo, entre el nivel de servicio adecuado y el nivel de servicio deseado se encuentra un área definida como zona de tolerancia. Por último, el nivel de servicio predicho es el nivel de servicio que los consumidores actualmente esperan de la organización. Este nivel de servicio puede ir desde el nivel ideal de servicio hasta el nivel adecuado de servicio. (Kurtz y Clow, 1998, pp. 66-68).

2.2.1 Antecedentes de las expectativas de los consumidores

“Los primeros puntos que constituyen los antecedentes de las expectativas de los consumidores incluyen los siguientes componentes de la fase de pre-compra: factores internos, factores externos, factores producidos por la organización y riesgos” (Kurtz y Clow, 1998, p. 69). (Véase la fig. 2.4).

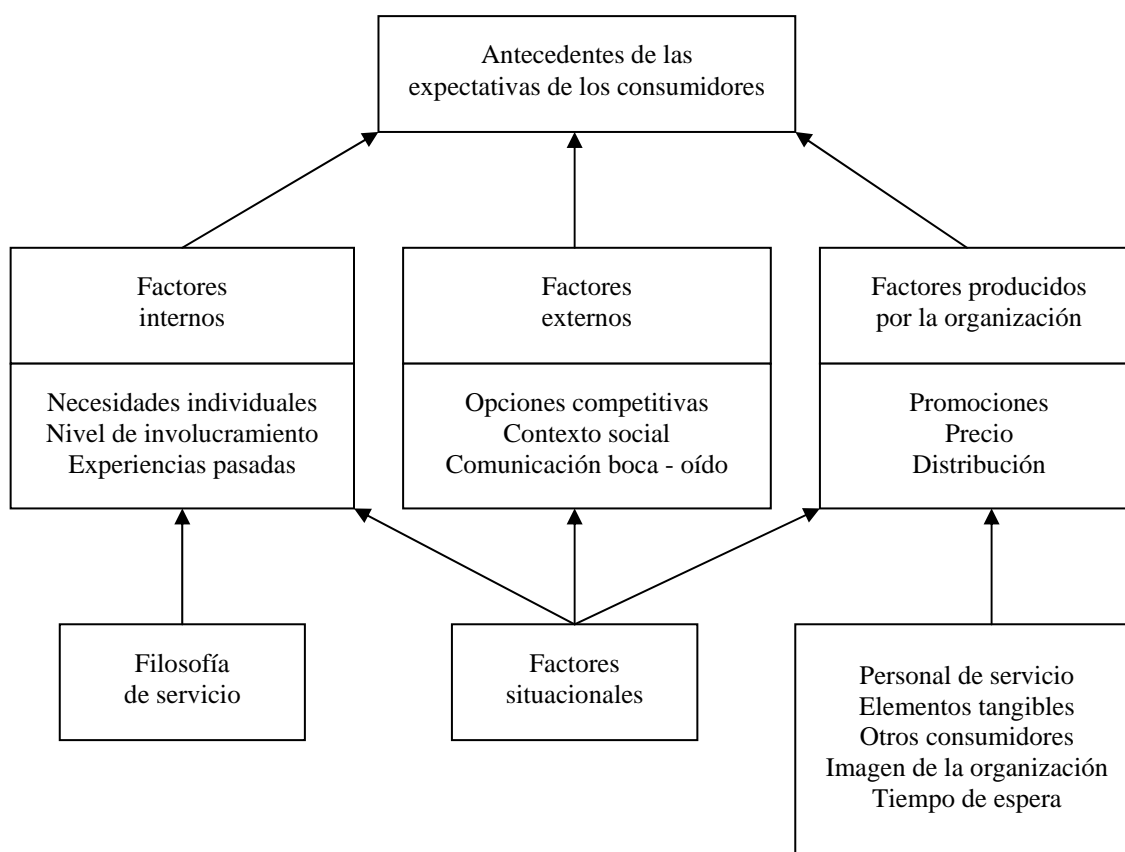


Figura 2.4. Antecedentes de las expectativas de los consumidores

Fuente: Kurtz, D. L., & Clow, K. E. (1998). Services marketing. New York: John Wiley & Sons. p. 70

Riesgos

Kurtz y Clow (1998) señalan que de acuerdo a Bauer en 1960:

“El riesgo tiene dos componentes: inseguridad y consecuencias. La inseguridad es la probabilidad de que un resultado en particular o consecuencia ocurra. Consecuencias son el grado de importancia o peligro del resultado por sí mismo” (p. 40).

Sin embargo, los factores internos, los factores externos y los factores producidos por la organización son usados por los consumidores para reducir el riesgo de compra. En la compra de servicios hay siete tipos de riesgos: riesgo de la función, riesgo financiero, riesgo de tiempo perdido, riesgo de oportunidad, riesgo psicológico, riesgo social y riesgo físico.

Los siguientes puntos que constituyen los antecedentes de las expectativas de los consumidores incluyen: la filosofía de servicio, factores situacionales y otros relacionados a la organización.

Filosofía de servicio

Por naturaleza, algunos consumidores tienen altos estándares concernientes a la calidad de entrega de servicio y muy poca tolerancia. Por otro lado, existen consumidores que tienen bajos estándares y tienden a ser más tolerantes en la desviación del servicio. “Los individuos desarrollan su filosofía de servicio personal mediante la combinación de dos recursos: la herencia y las experiencias pasadas” (Kurtz y Clow, 1998, p. 72).

Factores situacionales

Los factores situacionales son cambios temporáneos en el estado normal de las cosas. Esos cambios temporales impactan lo que los consumidores esperan de un servicio. Dentro de estos factores situacionales se encuentran: la razón de la compra, el estado de ánimo del consumidor, el clima y los tiempos contrastantes.

Otros relacionados a la organización

Dentro de estos se encuentran el personal de servicio, elementos tangibles, otros consumidores, imagen de la organización y tiempo de espera del servicio.

2.2.2 Rol de las expectativas del consumidor

Las expectativas del cliente son importantes durante las tres etapas del proceso de compra:

la fase de pre-compra, el encuentro del servicio y la fase de post-compra. Durante la fase de pre-compra las expectativas del consumidor afectan lo que la organización considera establecido. Durante el encuentro de servicio los clientes comparan el servicio que están recibiendo con lo que esperaban. Por último, en la fase de post-compra las futuras decisiones estarán basadas en cómo, finalmente, la experiencia del servicio concuerda con la satisfacción del consumidor (Kurtz y Clow, 1998, p. 82).

La figura 2.5 muestra la manera en como se establece una relación firme con el cliente, administrando y superando sus expectativas.

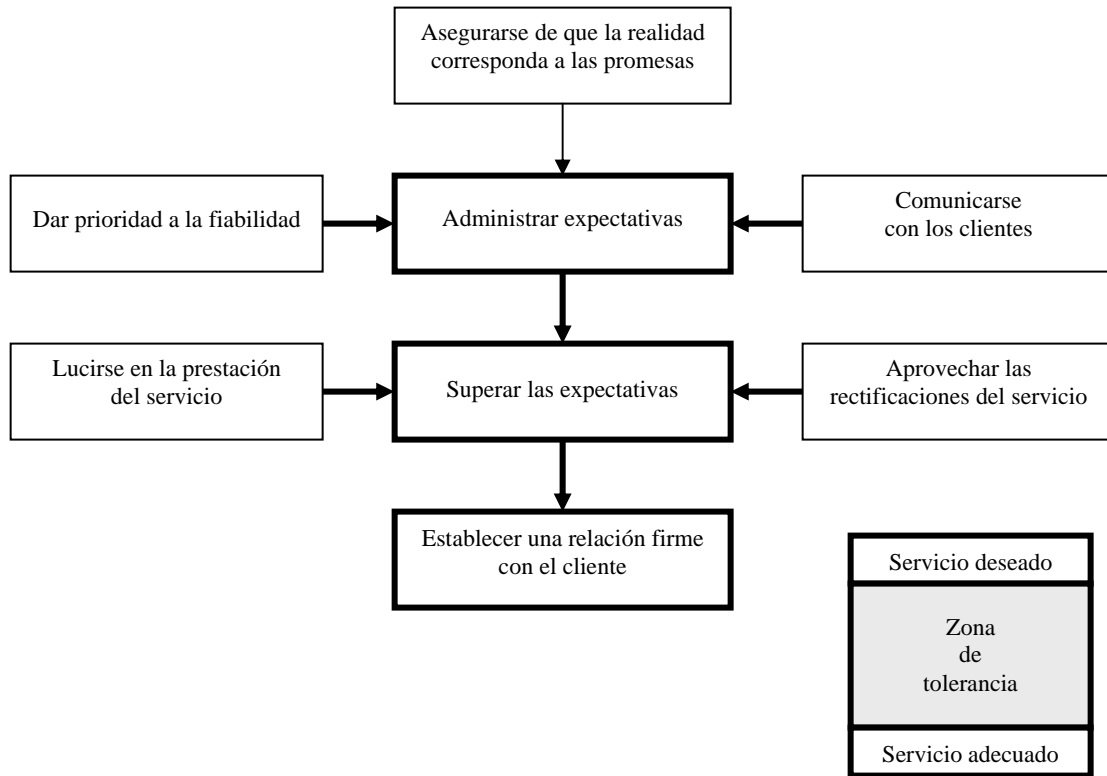


Figura 2.5. Cómo establecer una relación firme con el cliente administrando y superando sus expectativas.

Fuente: www.uch.edu.ar. Revisado en Enero de 2004

2.3 El servicio al cliente como una herramienta de marketing

López (2001) señala: “al desarrollar una estrategia de servicio al cliente se deben enfrentar tres decisiones básicas: qué servicios se ofrecerán, qué nivel de servicio se debe ofrecer y cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios”.

2.3.1 Importancia del servicio al cliente

Los elementos que deben tomarse en cuenta al brindar servicio al cliente son: “contacto cara a cara, relación con el cliente, correspondencia, reclamos y cumplidos e instalaciones” (Calderón, 2002). Todas las personas de la organización que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste. Consciente o inconsciente, el consumidor siempre está evaluando la manera como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

2.3.2 El cliente interno es un cliente cautivo

“Para muchas organizaciones ortodoxas y burocráticas, el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, mientras que el interno trae problemas y dificultades al trabajo” (López, 2001). Esto genera un conflicto permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo. Así, cada área ve al cliente externo desde su perspectiva, sin una visión integral:

Vendedor: cliente es un ladrón que tiene dinero y debe devolvérmelo.

Almacén: cliente es aquel que viene a desorganizar mis inventarios.

Departamento legal: cliente es aquel que puede demandarnos si nos descuidamos.

Producción: cliente, ¿qué es eso?

Atención a clientes: cliente es esa persona que sólo viene a quejarse.

Gerente: cliente es esa persona que constantemente me interrumpe y me quita tiempo de las cosas importantes.

Propietario: cliente es una persona caprichosa que tengo que aguantar para que me ingrese dinero. (López, 2001).

Por todo lo anterior, es que se dice que una estrategia de servicio integral debe involucrar a todos los miembros de la organización. Además, “se debe tener un fuerte componente de selección de personal . . . que permita trabajar con personas a la que les agrade brindar un excelente servicio y no se sientan serviles”. Otro elemento, y quizás el más importante, “. . . lo constituye el trato al cliente interno, es decir, el tratamiento de los jefes a sus subalternos; si no se les trata de la mejor manera, ¿cómo esperar que ellos traten bien a nuestros clientes?” (López, 2001). Los jefes deben tratar a sus subalternos tal y como quisieran que ellos trataran a los clientes.

2.3.3 Evaluación del comportamiento de atención al cliente

Tiene que ver con la parte de atención personal al cliente. Las reglas más importantes para las personas que atienden son:

1. Mostrar atención
2. Tener una presentación adecuada
3. Atención personal y amable

4. Tener a mano la información adecuada

5. Expresión corporal y oral adecuada

2.4 Marketing turístico

Es indudable que todos los países poseen, en mayor o menor medida, atractivos turísticos capaces de satisfacer las motivaciones de viaje de los turistas, por eso la mayoría de ellos han engrandecido sus esfuerzos inclinados al logro de una apropiada decisión para sus intereses, con el fin de incrementar así el número de visitantes.

Lo anterior ha convertido al turismo en una actividad sumamente competitiva, a tal grado que la competencia ya no se da sólo entre países, sino incluso entre diferentes destinos turísticos situados en un mismo país. Es por esto que el marketing ha llegado a ser un elemento vital dentro del conjunto de operaciones que deben llevar a cabo todos aquellos interesados en el desarrollo del turismo. El profesor Krippendorf, (citado en Acerenza, 1991) define al marketing turístico de la siguiente forma:

Por marketing turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional, e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado (p. 208).

Ahora bien, el proceso de marketing está integrado por diversas actividades (Véase la fig. 2.6):

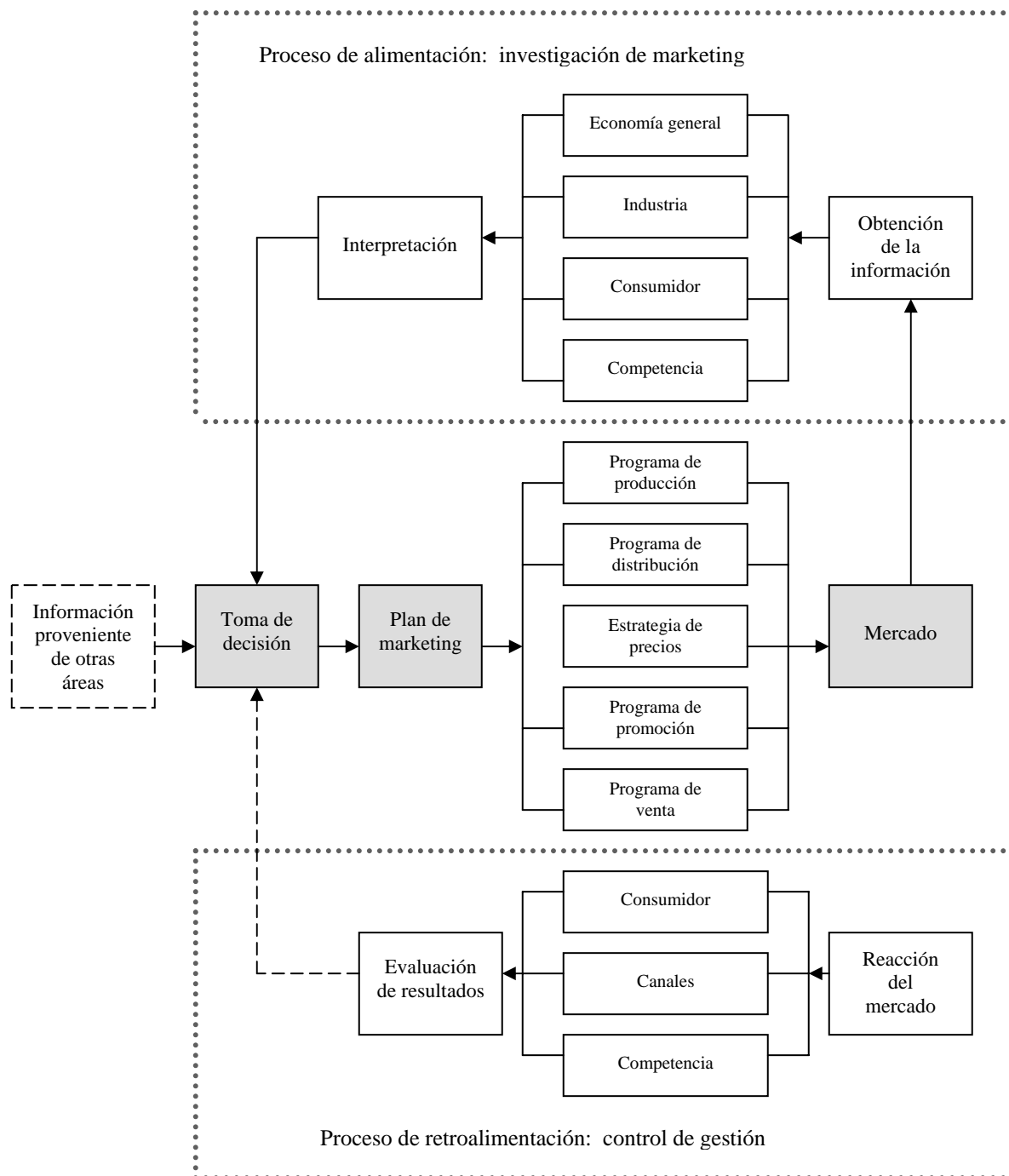


Figura 2.6. Esquema general del proceso de marketing

Fuente: Acerenza, M. (1991). *Administración del turismo Vol. 1: Conceptualización y organización*. México: Trillas. p. 193.

1. Obtención de la información para la toma de decisiones

Se refiere a la realización de una investigación de marketing: mercado, características del consumidor, ofertas y canales de distribución utilizados por la competencia, sistemas de promoción y venta y medios de difusión disponibles para hacer llegar el mensaje al mercado, con sus respectivos costos.

2. Toma de decisiones

Con la información obtenida en el punto anterior y la proveniente de otras áreas del sector se procede a tomar las decisiones que guiarán el proceso de comercialización y venta de la oferta turística.

3. Preparación del plan integral de marketing

El plan de marketing es el documento donde se especifican las decisiones tomadas anteriormente, estas a su vez dan origen a otra serie de actividades designadas a la elaboración de los diferentes programas, mediante los cuales se canalizarán los esfuerzos tendientes al logro de los objetivos presentados en el plan. Estas actividades son:

- Planificación y desarrollo del producto
- Selección de los canales de distribución
- Fijación del precio de venta del producto
- Determinación de las acciones promocionales

4. Ejecución de los programas que integran el plan

Una vez preparado el plan de marketing, el siguiente paso radica en programar y coordinar el cumplimiento de las distintas acciones previstas en el mismo.

5. Control de gestión y evaluación de resultados

Por último, es necesario supervisar y medir los resultados que se están obteniendo en comparación con los que se deberían tener según lo determinado en el plan.

Para efectos del presente estudio, sólo se profundizará en los temas referentes a la distribución y promoción del producto turístico, referentes a la preparación del plan integral de marketing.

2.4.1 Distribución

“Distribución es la disponibilidad y accesibilidad de un servicio a los consumidores” (Kurtz y Clow, 1998, p. 274). Desde el punto de vista del consumidor, disponibilidad se refiere a que el servicio esté disponible cuando éste lo desea. Asimismo, accesibilidad se refiere a la facilidad que tiene el cliente para realizar una transacción con el proveedor del servicio.

2.4.1.1 Canales de distribución

La manera en como la oferta turística, al igual que muchos productos, se mueve en el mercado es a través de canales de distribución. Acerenza (1990) define el canal de distribución de la siguiente manera:

Se entiende por canales de distribución, a la estructura formada por la propia organización de venta del productor, más las organizaciones de ventas individuales de todos los diferentes intermediarios que intervienen en este proceso de comercialización del producto considerado (p.25).

Muchos servicios son efectuados por el proveedor del servicio, sin intermediarios. A este tipo de sistema de distribución se le llama canal directo. Por otro lado, hay servicios que usan agentes o intermediarios para realizar una o más funciones; a este tipo de mecanismo se le conoce como canal indirecto.

Cuando se utilizan intermediarios, existen tres canales de distribución principales: tour operadores y mayoristas, las agencias de viajes o detallistas y las compañías especializadas, como las agencias de viajes de incentivo y meeting planners (Weaven y Lawton, 2002, p. 210).

Mayoristas y tour operadores

Se refiere básicamente a compañías que compran espacios en establecimientos de hospedaje y en las empresas de transportes, con lo que preparan un producto elaborado.

Posteriormente, ponen a la venta este producto en el mercado a través de agencias que trabajan bajo su control, o mediante agencias de viajes minoristas.

Agencias de viajes minoristas o detallistas

Actualmente la agencia de viaje es, probablemente, el eslabón más importante en la cadena de distribución turística. Proporcionan muchos servicios: venden boletos de aerolíneas y cruceros; hacen reservaciones de hoteles y automóviles; aconsejan a clientes sobre opciones de vacaciones; aconsejan sobre el pasaporte y requisitos de la visa; y en algunos casos, venden cheques de viajero. Asimismo, las agencias de viajes tienen un amplio surtido de material como folletos y otro tipo de literatura promocional, proporcionada libremente a la agencia por organizaciones relacionadas con el sector turismo.

Otros canales de distribución

Aparte de los ya mencionados, existen otros canales que los proveedores pueden utilizar para hacer llegar información sobre sus productos a sus clientes potenciales. Estos son:

- Oficinas gubernamentales de turismo
- Asociaciones regionales de turismo
- Otras organizaciones: clubs de viajes, departamentos corporativos de viajes, tarjetas de crédito (un ejemplo claro es American Express) y organizadores de convenciones.

Prestadores de servicios turísticos nacionales

En lo que respecta al papel que juegan los prestadores de servicios turísticos nacionales en el proceso de marketing turístico, debe decirse que a éstos les compete la doble responsabilidad de, por un lado, llevar a cabo el esfuerzo promocional a nivel de producto específico, y por otro, la de proyectar una buena imagen del país en el exterior (Acerenza, 1990, p. 42).

En el caso del turismo, “...cuando las acciones se llevan a un nivel nacional, el marketing adquiere las características de un *macromarketing* donde intervienen organismos oficiales y empresas privadas en la comercialización de la oferta turística del país” (Acerenza, 1990, p.25). Por tanto, se debe tener en cuenta en primer lugar, que en esta situación el país o el destino turístico, según sea el caso, en su conjunto constituyen una entidad productora, cuya organización de venta está conformada por las organizaciones de ventas individuales de los prestadores de servicios turísticos nacionales o locales, más las organizaciones de ventas de los intermediarios que participan en el proceso de comercialización de su oferta en el mercado elegido.

2.4.2 Comunicación

El desarrollo de estrategias de comunicación es un negocio serio a medida que las organizaciones procuran mejorar su participación competitiva en el mercado e incrementar sus ingresos de ventas. La comunicación en la mercadotecnia contribuye a definir y proyectar la personalidad de una empresa de servicio y a realzar las ventajas competitivas

de características específicas del servicio. Para Eiglier y Langeard (1992) (citado en Velásquez, 1996) la comunicación se entiende como:

... las decisiones que conciernen al conjunto de los mensajes que la empresa emite hacia sus públicos, cualquiera que sean los soportes. Esto va desde la publicidad, naturalmente, hasta las relaciones públicas, pasando por el personal, la señalización, los comerciantes, etc. (p. 105).

La comunicación desempeña un papel básico en el posicionamiento de una empresa y de sus productos en el mercado. Se emplea para:

- Informar a los clientes sobre la organización y sus productos.
- Persuadir a los clientes de que un determinado producto brinda la mejor solución para las necesidades de un cliente particular.
- Recordar a los clientes la disponibilidad del producto e incitarlos a que actúen.

“La mayoría de los mercadólogos de servicios tiene acceso a numerosas formas de comunicación, a las que en ocasiones se hace referencia colectivamente como la mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia, un subconjunto de la mezcla de mercadotecnia más amplia” (Lovelock, 1997, p. 377). Como se muestra en la figura 2.7, la mezcla de comunicaciones abarca una variedad de elementos estratégicos.

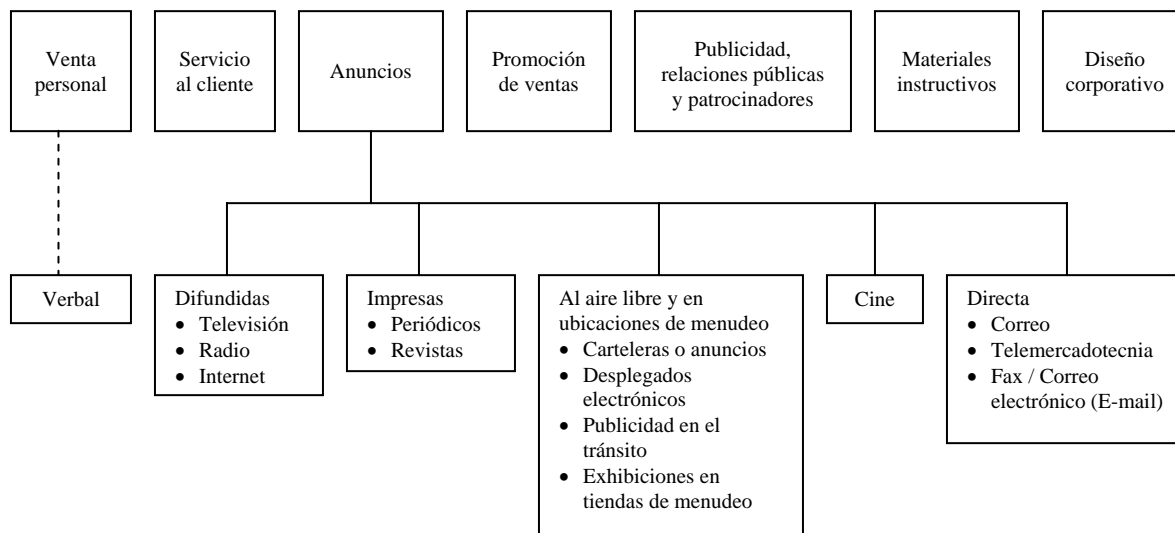


Figura 2.7. Mezcla de la mercadotecnia de comunicaciones para los servicios

Fuente: Lovelock, Christopher H. (1997). *Mercadotecnia de servicios* (3a ed.). (Trad. de Guadalupe Meza Staines). México: Pearson Educación. Prentice-Hall Hispanoamericana. p. 378.

En el caso específico del turismo “...investigaciones han permitido desarrollar algunos modelos descriptivos por medio de los cuales es posible identificar los principales canales de comunicación a través de los que se puede influenciar para la creación de la imagen de un determinado lugar” (Acerenza, 1991, p. 162). La figura 2.8 ilustra un ejemplo.

2.4.3 Promoción

Hoy en día el hombre vive, junto con otras dependencias morales, políticas y sociales, en medio de dos elementos primordiales que son la información y la persuasión.

“La promoción turística, que es un componente del marketing turístico, tiene por objetivo y función, la comunicación persuasiva sobre un producto turístico determinado” (Acerenza, 1990, p. 9).

En la práctica, la promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente. No obstante, “toda promoción turística tiene tres elementos fundamentales o primarios, sin importar el grado o tipo de dicha promoción” (Gurría, 1991, p. 99):

1. Publicidad
2. Materiales de apoyo de ventas
3. Relaciones públicas

2.4.3.1 Publicidad

Acerenza (1990) define a la publicidad como “... las actividades emprendidas con objeto de presentar a un grupo un mensaje impersonal, oral o visual, con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinado y diseminado por medios masivos de difusión” (p. 50).

Televisión

El atractivo de la televisión como medio de difusión se basa en parte a su expansión, en la mayoría de los hogares existe por lo menos un televisor. Por otra parte, “la televisión

es más eficaz que cualquier otro medio ... en la transmisión de una imagen animada y realista de un producto” (Weaver y Lawton, 2002, p. 229). Además, los anuncios publicitarios capturan rápidamente la atención del televidente y transmite el mensaje en un periodo de tiempo corto.

Radio

Como medio, la radio ha sido aventajada por la televisión, pero sigue siendo importante como elemento promocional. Si bien es menos costosa que la televisión, una desventaja significativa de la radio es su inhabilidad de transmitir información visual. No obstante, “estímulos auditivos eficaces, pueden evocar imágenes mentales deseables y atractivas” (Weaver y Lawton, 2002, p. 229).

Periódicos y revistas

Los periódicos y las revistas tienen la ventaja de contener mensajes a los que se puede acceder en cualquier momento, además de que persisten por muchos años en forma de copias acumuladas o que circulan. Sin embargo, lo anterior también significa que el anuncio publicitario llega a ser obsoleto ya que los precios aumentan y el producto, por sí mismo, es modificado. Por otra parte, Weaver y Lawton (2002) advierten que “los medios impresos asumen un mercado literario” (p. 229). Es por esto que, cuando el presupuesto lo permite, las compañías y los destinos turísticos incorporan el medio impreso y la televisión como un medio publicitario.

Folletos

Los folletos turísticos son posiblemente la forma de promoción más utilizada a través de la industria turística, y un medio muy importante por medio del cual paquetes turísticos y productos de destinos particulares son seleccionados. Sin embargo, Zhou (citado en Weaver y Lawton, 2002) señalan que “investigaciones recientes sugieren que los folletos tienen más influencia en aquellos que no tienen experiencia previa del destino o producto que aquellos que si la tienen” (p. 230). Una característica que distingue a los folletos de la televisión u otro medio impreso es su naturaleza especializada, ya que concentran el cien por ciento de la fuerza promocional, a diferencia de la televisión o el periódico, que traen elementos adicionales.

Los folletos son generalmente impresos en volumen para su distribución en centros de información turística, agencias de viajes, hoteles y otras locaciones estratégicas, como por ejemplo por correo. Estos folletos pueden variar en complejidad, desde un simple volante en blanco y negro hasta un brillante folleto a colores; estos últimos son los más usados por las grandes operadoras turísticas. Además, a menudo son utilizados por un corto periodo de tiempo y después son desechados. No obstante, para reparar las negativas consecuencias que esto trae al medio ambiente, algunas compañías y destinos están cargando un pequeño honorario por sus folletos (con esto reducen la probabilidad de una distribución indiscriminada) y están alentando a los usuarios a regresarlos a la agencia de donde los obtuvieron.

Internet

“El Internet está emergiendo como un medio principal de comunicación que eventualmente se ‘enfrentará’ a la televisión, periódicos o revistas. Su uso creativo como una herramienta de promoción y canal de distribución está ilustrado por el rápido desarrollo de tecnologías computacionales de red” (Weaver y Lawton, 2002, p. 230). Una característica importante del Internet es que casi cualquier persona puede desarrollar un sitio de Internet (Web site), debido al bajo costo y la simplicidad tecnológica que esto representa; lo anterior significa que incluso una operadora detallista o destino puede obtener un potencial de exposición igual al que cualquier corporación mayorista.

2.4.3.2 Materiales de apoyo de ventas

Los materiales de apoyo de ventas incluyen el uso de:

- Carteles (posters)
- Literatura de servicios, de lugares y eventos
- Diapositivas
- Displays y calcomanías

2.4.3.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas, en cuanto a promoción se refiere, incluyen las siguientes actividades y eventos:

- Viajes de familiarización
- Ferias y exposiciones turísticas (nacionales e internacionales)
- Representaciones en el extranjero
- Oficinas de turismo
- Asociaciones empresariales
- Oficinas de convenciones y visitantes
- Centros de reservaciones

2.5 La Ciudad de Puebla

La creación de la Ciudad de Puebla fue planeada por españoles y para españoles, en el Valle de Cuextlacopan “*lugar donde las víboras cambian de piel*”. La fecha de su fundación ocurre el 16 de abril de 1531 en la que intervienen: Fray Toribio de Benavente o "Motolinia", el obispo carolense Fray Julián de Garcés, la Reyna de España Doña Isabel de Portugal y Don Juan de Salmerón. En Puebla, se han vivido grandes hechos de la historia de México, como la batalla contra el Ejército Francés el 5 de Mayo de 1862 y el inicio de la Revolución Mexicana con los Hermanos Serdán el 18 de Noviembre de 1910. Además, la Ciudad de Puebla ha sido catalogada como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), esto el 8 de diciembre de 1987 (Valdivia, 2001, p. 22).

2.5.1 Atractivos turísticos de la Ciudad de Puebla

Puebla brinda a su visitante diversos atractivos culturales, arquitectónicos, religiosos, gastronómicos y artesanales. Además, ofrece una gran oportunidad para invertir y realizar negocios por ser una ciudad industrial, que avanza al ritmo de la modernización que actualmente se vive en el mundo.

Arquitectura civil

- Antiguo Edificio de la Cd. de México
- Asilo y Templo de San Cristóbal
- Biblioteca Palafoxiana
- Capilla y Fuertes del Cerro de Loreto
- Casa Aguayo
- Casa de Cultura
- Casa de las Cabecitas
- Casa de las Cigüeñas

- Casa del Alfarero
- Casa del Dean
- Casa del que mató al Animal
- Centro Cultural Poblano
- Cerro de Loreto y Guadalupe
- Colegio Carolino
- Colegio de San Jerónimo
- El Hospicio de Pobres
- El Hospitalito
- El Molino de En medio
- Ex – Penitenciaría del Estado
- La Concordia y el Patio de los Azulejos
- Palacio de Gobierno del Estado
- Palacio Episcopal
- Palacio Municipal
- Patio de Los Azulejos

- Pinacoteca Universitaria
- Planetario
- Teatro Principal

Arquitectura religiosa

- Capilla de Santa Bárbara
- Convento de Santa Catalina
- Convento de Santa Inés
- Convento de San Francisco
- Convento y Templo de San Agustín
- El Carmen
- Iglesia de la Merced
- Iglesia de la Santísima Trinidad
- Iglesia de la Soledad
- Iglesia de Santa Clara
- Iglesia de Santo Domingo de Guzmán (Capilla del Rosario)
- Iglesia del Espíritu Santo (La Compañía)

- La Concepción
- La Concordia
- Nuestra Señora de Guadalupe
- Parroquia de la Cruz
- Parroquia de San José
- Parroquia del Santo Ángel de Analco
- San Cristóbal
- San Marcos Evangelista
- Santa Basílica Catedral
- Santa Cruz
- Santa Mónica
- Santuario de la Luz

Lugares típicos

- Barrio del Artista
- Calle de Santa Clara
- El Parián

- Jardín de Analco
- Los Portales
- Paseo de San Francisco
- Paseo Nicolás Bravo
- Plazuela de los Sapos
- Zócalo de Puebla

Museos

- Casa de los Muñecos
- Casa del Alfeñique
- Galería de Arte Contemporáneo
- Museo Amparo
- Museo Bello y González
- Museo de Antropología e Historia
- Museo de Arte Religioso
- Museo de Historia Natural
- Museo de la No Intervención

- Museo de la Revolución
- Museo de Paleontología
- Museo de Santa Mónica
- Museo de Santa Rosa
- Museo del Automóvil Antiguo
- Museo del Ferrocarril
- Museo Ejército, Fuerza Aérea
- Museo Interactivo IMAGINA
- Museo José Quesada
- Museo Mineralógico
- Museo Poblano de Arte Virreinal
- Museo Reliquias del Obispo Ramón Ibarra y González
- Museo Taller Erasto Cortés Juárez
- Museo Universitario
- Museo UPAEP
- Museo Vida Animal

- Museo y Pinacoteca José Luis Bello y Zetina

Rutas turísticas

Los informes y reservaciones sobre las siguientes rutas turísticas se brindan en la Consejería de Turismo Municipal.

- Ruta 1

Catedral

Museo Amparo

Plazuela de los Sapos

Iglesia de la Compañía

Jardín de Analco

Biblioteca Palafoxiana

- Ruta 2

Palacio Municipal

Museo Universitario

Museo De Arte Virreinal

Mercado de El Parián

Casa de Alfeñique

- Ruta 3

Capilla del Rosario

Teatro Principal

Iglesia de San Francisco

Casa Aguayo

- Ruta 4

Paseo Bravo

Iglesia Nuestra Señora de Guadalupe

Museo del Ferrocarril

Museo Santa Rosa

Paseos turísticos

La SECTUR ofrece al turista un Circuito turístico en autobús panorámico.

- Turibus Circuito Turístico

Centro de convenciones – Los Sapos – Paseo Bravo – Monumento a Juárez –
Monumento a los Héroes de la Independencia – Hotel Aristos – Secretaría de

Turismo – Barrio de Analco – Mercado El Alto – Paseo de San Francisco – Fuerte de Loreto – Museo Regional – San José – Teatro Principal

Los siguientes paseos turísticos son un servicio que brinda la empresa Estrella Roja.

- Puebla en Tranvía

1. Puebla Virreinal: Zócalo – Casa de la Cultura – Museo Amparo – Plazuela de los Sapos – Puente de Ovando – Centro de Convenciones – Calvario – Fuerte de Loreto – Centro Cívico 5 de Mayo – Parroquia de San José – Teatro Principal – Calle de Santa Clara – Zócalo.

2. Puebla Siglo XIX: Zócalo – San Agustín – Paseo Bravo – Fuente de la Fundación – Conservatorio de Música – Avenida Juárez – Cerro de San Juan – Templo de Guadalupe – Avenida Reforma.

- Cholula Milenaria

Zócalo – Paseo Bravo – Avenida Juárez – Cerro de San Juan – Recta a Cholula – Pirámide – Zócalo de Cholula – Zócalo de Puebla.

- Zócalo de Puebla – Africam Safari