



Suma de Negocios

ISSN: 2027-5692

ISSN: 2215-910X

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Beltrán Oicata, Cristian Oswaldo; Villalba Torres, Lithza
Marieth; Gaitán Angulo, Mercedes; Murcia Zapata, Karen Nataly
Percepciones del turismo de negocios en ejecutivos de la ciudad de Bogotá
Suma de Negocios, vol. 10, núm. 21, 2019, Enero-Junio, pp. 53-62
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

DOI: 10.14349/sumneg/2019.V10.N21.A7

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609964310007>

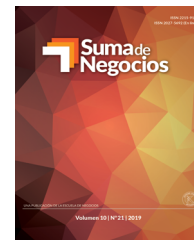
- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



SUMA DE NEGOCIOS



Artículo de investigación

Percepciones del turismo de negocios en ejecutivos de la ciudad de Bogotá



Cristian Oswaldo Beltrán Oicata¹, Lithza Marieth Villalba Torres², Mercedes Gaitán Angulo³ y Karen Nataly Murcia Zapata⁴

^{1*} Magíster en Mercadeo, profesor en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Bogotá D.C. Colombia. Correo electrónico: cristiano.beltrano@konradlorenz.edu.co. ORCID: 0000-0003-4154-746X.

² Administradora de Negocios Internacionales de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Bogotá D.C. Colombia. Correo electrónico: lithzam.villalbat@konradlorenz.edu.co. ORCID: 0000-0002-1775-8147.

³ Doctora en Administración, directora del Centro de Investigaciones de la Escuela de Negocios de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Bogotá D.C. Colombia. Correo electrónico: mercedes.gaitana@konradlorenz.edu.co. ORCID: 0000-0002-8248-8788.

⁴ Bioingeniera de la Corporación Universitaria del Meta. Villavicencio, Colombia. Correo electrónico: knmurciaz@gmail.com. ORCID: 0000-0002-4585-1453.

HISTORIA DEL ARTÍCULO

Recibido el 19 de octubre de 2018

Aceptado el 28 de noviembre de 2018

Online el 6 de diciembre de 2018

Códigos JEL:

M21, M59, M29, M19

Palabras clave

Turismo de negocios,
gasto, turismo interno,
turismo receptor
y turismo emisor.

R E S U M E N

Esta investigación cualitativa por caso de interés se propuso conocer las percepciones, experiencias y opiniones sobre turismo de negocios realizando seis entrevistas a profundidad a ejecutivos de diferentes industrias comerciales de la ciudad de Bogotá. Los resultados indican que el turismo de negocios es percibido como una oportunidad de negocio que se guía por las experiencias y relacionamientos que pueden realizar las personas dentro de sus viajes laborales. Por tanto, indican que es necesario para el medio del turismo tener trabajadores entrenados en habilidades básicas de negocios para fomentar relaciones o cerrar negociaciones.

Business tourism perceptions in executives from Bogotá city

A B S T R A C T

This qualitative research by case of interest proposed to know the perceptions, experiences and opinions on business tourism by conducting six in-depth interviews with executives from different commercial industries in Bogotá. The results show how business tourism is perceived as a business opportunity that is guided by the experiences and relationships that people can make during their work trips. Therefore, they indicate that it is necessary for the tourism environment to have trained workers in basics business skills to encourage relationships or close negotiations.

Keywords:

Business tourism,
spending, domestic tourism,
receiving tourism
and outbound tourism.

Introducción

El incremento de los negocios internacionales en la “era de la economía global” ha generado un crecimiento continuo en el número de personas que realizan viajes por varias razones relacionadas con sus actividades de trabajo. Aunque se ha incrementado el uso de plataformas tecnológicas de comunicación, como las videollamadas, aún persiste la necesidad percibida de realizar interacciones cara a cara para las actividades y cierres de negocios (Unger, Uriely y Fuchs, 2016).

Por ende, el turismo de negocios es una forma de turismo con fines comerciales (sean estos gubernamentales, educativos o del sector privado) que involucran una parte de ocio como motivación secundaria (Barbosa y Scavarda 2015; Nicula y Popsa, 2014; OMT, 2006), clasificándose, según Nicula y Popsa (2014), Tang (2014) y Marques y Santos (2017), en los siguientes tipos de turismo de negocios local, regional, nacional, internacional, mundial: por una parte, se encuentran los viajes individuales, viajes en grupo, formación de equipos, viajes de capacitación, y por otra, los desplazamientos a reuniones diplomáticas, reuniones económicas y comerciales, eventos para la comunicación de resultados de proyectos de investigación, reuniones educativas y reuniones culturales. Realizando una agrupación de dos tipos: la primera por los viajes de negocios individuales, que son comunes en áreas ocupacionales donde los involucrados deben viajar fuera de la ciudad y, el segundo, los de turismo de reuniones y encuentros de las empresas que buscan facilitar la comunicación con los empleados, clientes, entre otros (reuniones como los eventos, las conferencias, los seminarios, la formación de equipos y los lanzamientos de productos).

En consonancia con este enfoque, según Unger, Uriely y Fuchs (2016), citando al Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2014), el turismo de negocios contribuyó al 24,4% del PIB a escala mundial. Ahora bien, ya que los productos de turismo de negocios suelen reportarse dentro de los productos nacionales brutos y, en simultáneo, se analizan los costos de producción de la inversión pública en el sector, tal movimiento económico se refleja en el aumento de la cantidad de empleos permanentes y temporales en el campo de la cadena de suministros de eventos, organización y gestión, así como de los servicios acompañados (WTO, 2012).

Por otra parte, están los beneficios de los impactos económicos indirectos como los pagos por visitantes de conferencias y exposiciones a servicios generales. Los gastos de regalos comprados por visitantes de turismo de negocios. Las ventas de agricultores, fábricas y proveedores de servicios. La contribución del turismo de negocios en el desarrollo urbano y el desarrollo de infraestructura. Y, al destacar las oportunidades de inversión en el destino en el que se celebra la exposición o conferencia se promueven las inversiones allí mismo (Steffanell-De León, Arteta-Peña y Noda-Hernández, 2016).

De esta manera, los viajes de negocios representan el 14% de las llegadas de turistas internacionales en el mundo y cerca del 20% de los ingresos de la industria del turismo, siendo uno de los sectores de más rápido crecimiento, con

un incremento del 4% desde 2014, llegando a gastos totales a escala mundial de USD 1,22 billones; es así que la World Tourism Organization (2012) proyecta que el turismo de negocios aumente un 3,6% para 2019, representando un gasto superior a USD 1,12 billones y estimando que para 2020 el número de llegadas de turistas internacionales sea de 1,56 mil millones, con un ratio de crecimiento del 15%, esperando para 2030 un total de 1,8 mil millones de viajeros, de los que 1,2 millones irán a países de la misma región y 0,6 mil millones realizarán viajes de larga distancia (Abulibdeh y Zaidan, 2017; Global Business Tourism Association [GBTA], 2013; Nicula y Popsa, 2014).

En cuanto al turismo de negocios en Colombia, que ha venido trabajando en la competitividad de la industria (Benavides, 2015; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Mincit], 2018; Procolombia, 2016) ocupa la segunda ubicación como motivo de viaje reportado a Migración Colombia en julio de 2018 correspondiendo al 42%, con una variación positiva del 1,9% en comparación con lo reportado para el mismo mes en 2017.

Respecto a Bogotá, según el Plan de Competitividad Turística de Bogotá desarrollado por el Instituto Distrital de Cultura y Turismo (IDT, 2015), “los principales motivos de viaje tanto de los turistas nacionales como internacionales [...], son los negocios, descanso y compras” (p. 68); sin embargo, aun teniendo un porcentaje cercano o igual al 30% de turistas que arribaron por negocios, se reporta que generalmente este tipo de personas realizaron más actividades de las que planearon en la ciudad; es decir, una vez cumplieron con el objetivo del viaje, tomaron un tiempo para conocer la ciudad y sus diversas atracciones turísticas y culturales.

Esta investigación pretende entender las percepciones que tienen los viajeros a través de las diferentes fases de su viaje como la preparación, la experiencia de destino entendida tanto en el fin mismo de la categoría como en los espacios de ocio (Unger et al., 2016) y los hábitos de consumo e influencia en la toma de decisiones de los viajeros (Abulibdeh y Zaidan, 2017).

Metodología

El método de investigación utilizado fue cualitativo, de tipo de caso cualitativo por interés (Valles, 1999). Se realizaron seis entrevistas a profundidad a ejecutivos vinculados a un sector productivo cuyo trabajo implicaba viajes como actividad frecuente para cierre de negocios, participación de eventos comerciales o congresos de actualización, nacionales o internacionales, con el fin de conocer las percepciones y experiencias de viaje en la categoría de *turismo de negocios*.

Se utilizó como técnica de análisis de datos la perspectiva de la teoría fundamentada (Strauss y Corbin, 2003), que propone la construcción de categorías derivadas de la información textual (categorización selectiva, axial y abierta) producto de las entrevistas para generar un ordenamiento conceptual que “teorice” el fenómeno social en cuestión, utilizando como herramienta tecnológica el software Nvivo 11 (2014). El cuestionario de entrevista a profundidad aplicado a los seis ejecutivos se estructuró de acuerdo con las siguientes categorías orientadoras: percepción frente al sector de

Tabla N.1 Sector y cargo de los entrevistados por caso cualitativo por interés

Sector	Cargo
Educación universitaria	Canciller
ONG	Presidente del comité local
Salud	Médico cirujano
Servicios	Gerente general
Tecnológico	Gerente general
Marketing y publicidad	Gerente de compras

Fuente: programa cualitativo Nvivo. Elaboración propia

turismo, hábitos de uso y compra de los productos de la categoría, conocimiento y uso del turismo de negocios, percepción de satisfacción de los diferentes productos o líneas del turismo de negocios, creencias de los productos o líneas potenciales que desearían encontrar para el turismo de negocios.

Resultados

Contiene cinco categorías selectivas con sus respectivas categorías axiales, cada una de ellas derivará en uno o dos mapas por adaptación al espacio de la hoja: percepción de la categoría (seis axiales divididos en dos mapas, figuras 2.1 y 2.2); hábitos y uso de compra (seis axiales presentados en la figura 3). Conocimiento y uso de la categoría (cuatro axiales presentados en la figura 4). Nivel de agrado (cuatro axiales presentados en dos mapas, figuras 5.1 y 5.2). Productos o líneas deseadas (seis axiales presentados en dos mapas, figuras 6.1 y 6.2).

Teniendo en cuenta la teoría fundamentada (Strauss y Corbin, 2003) se entenderá como codificación selectiva las

categorías orientadoras presentadas en la metodología (figura 1), cada una será desglosada en una figura tipo red semántica donde se presentarán las categorías axiales con sus respectivas categorías emergentes o codificación abierta.

La primera categoría a revisar es las percepciones frente al turismo de negocios (véanse figuras 2.1 2.2) encontrando la percepción positiva de difusión de anuncios turísticos en función de las apreciaciones de los consumidores, por lo que, independientemente del sector comercial, los CEO presentan conocimientos similares y buscan los mismos estándares en cada una de las fases del viaje, ya que los viajes comerciales que realizan sirven para *buscar oportunidades de nuevos negocios* y dar a conocer su empresa, asociando así cinco eventos importantes, como son: asambleas, ferias, conferencias, visitas a clientes y agendas comerciales.

Así mismo, demandan mayor exigencia en cuanto a comodidad, experiencia profesional del intermediario, reconocimiento del intermediario por compañías asociadas al sector con relación a su industria y reducción de tiempos en los procesos (figura 1.1). Es por ello que buscan que sus intermediarios

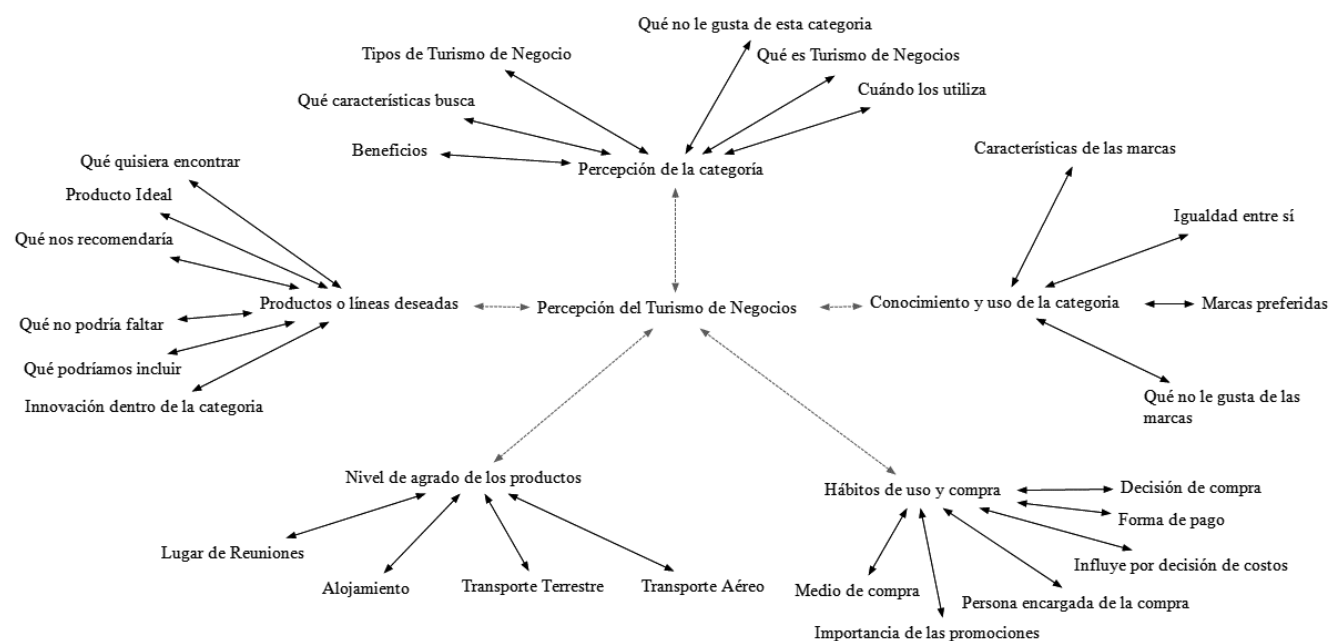


Figura 1. Percepción del turismo de negocios

Fuente: programa cualitativo Nvivo. Elaboración propia

cuenten con cooperaciones comerciales en conjunto (alojamiento, restaurante, transporte terrestre y aéreo) que les permitan realizar un solo pago y que por medio de estos puedan divulgar su marca para mayor reconocimiento.

Por otra parte, los CEO buscan que sus intermediarios cuenten con el conocimiento del sector de desempeño de su empresa, así como socializar y poder aprovechar la multiculturalidad que les brindan estos viajes comerciales; además, expresan realizar estos viajes con el objetivo de concretar ventas futuras por medio del reconocimiento de su marca, para lograr una presencia comercial en conferencias y reuniones del sector con el fin de observar las oportunidades de nuevos negocios y llevar a cabo reuniones comerciales con sus clientes, proveedores, distribuidores, canales de distribución y competidores, ya sean clientes actuales como prospectos de clientes para ventas futuras.

Por otra parte, los CEO manifiestan que los viajes son una alternativa para conocer una nueva cultura, un nuevo país y un nuevo idioma (figura 1.2), teniendo como eje central la multiculturalidad, sin embargo, expresan el nivel de desagrado por la falta de cumplimiento de los mínimos de calidad en cada uno de los procesos que no están estandarizados como también la inexperiencia específica de los intermediarios para el campo de negocios, pues encuentran la carencia de operadores bilingües, como también el cobro de la mayoría los servicios por adelantado sin conocer la correspondencia entre un buen servicio y el pago que realizan.

En cuanto a los hábitos y uso de compra (véase figura 3) los CEO narran que eligen el intermediario por calidad y profesionalismo, así como por proporción de costos, reducción de tiempos y beneficios por los descuentos que les da su aerolínea al viajar por millas. Ahora bien, la persona encargada de estas compras suele ser la misma que va a viajar puesto que, la mayoría de las veces, es quien maneja el presupuesto y quien le presenta una justificación al departamento de compras ya que hay rubros específicos por cada proyecto y viaje. Lo más común en los CEO entrevistados es que realicen las compras por medio de páginas web y buscadores de intermediarios, los restantes los compran directamente en la oficina del proveedor pues perciben un descuento mayor, reportando que ellos tienen alianzas estratégicas con los intermediarios.

Por otra parte, al realizar las compras por medio de las páginas web y buscadores, la mayoría de ellos realizan los pagos con tarjeta de crédito, percibiendo que ahorran tiempo en el momento de la compra, además de que utilizan la transferencia bancaria cuando las empresas tienen convenio entre sí, teniendo el dinero en efectivo como reserva. De esta manera, se indaga en la importancia de las promociones en esta categoría, que se divide en dos apreciaciones del “sí” en donde se encuentran afirmaciones que expresan una disminución de los costos y una alta demanda de los servicios y, por otra parte, los del “no” que indica que la calidad de los servicios no sería la misma al haber tanta demanda.

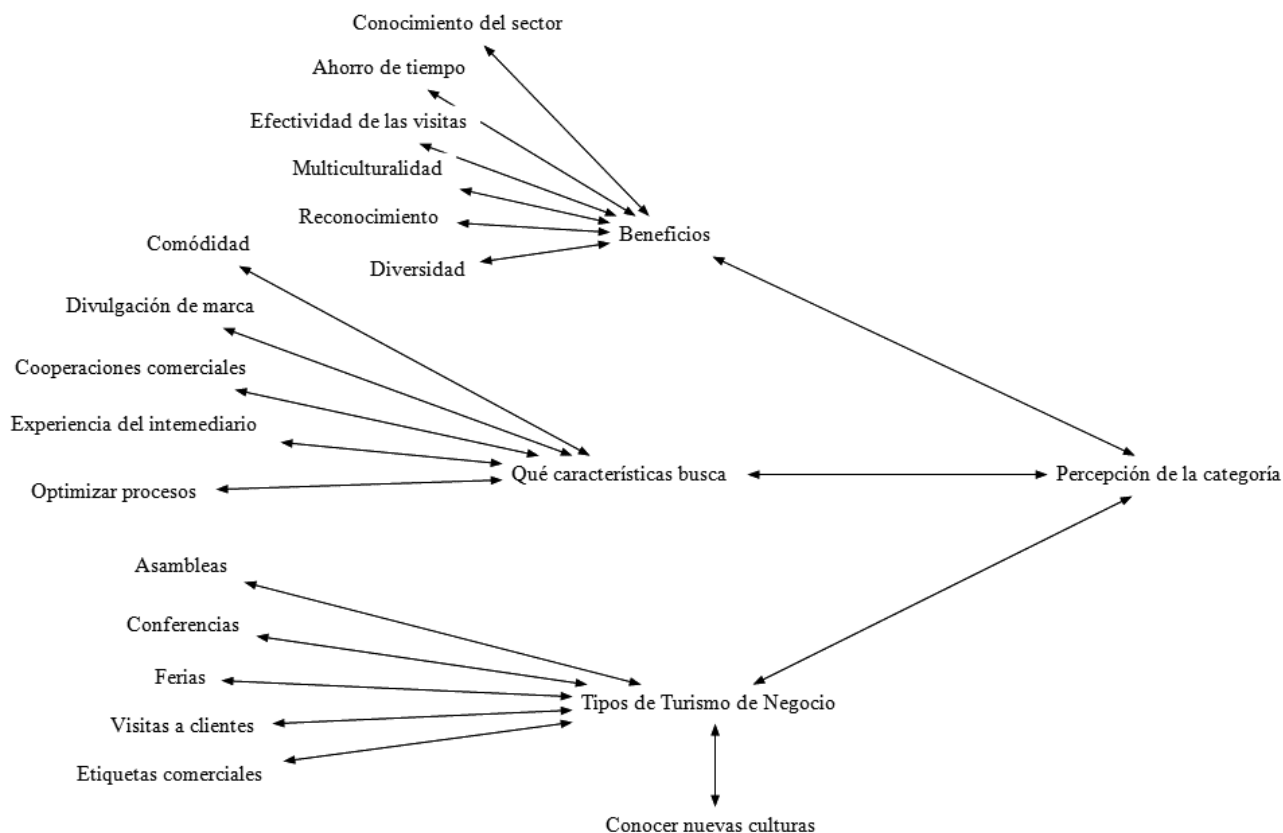


Figura 2.1. Percepción frente al sector de turismo, parte superior de la red. Contiene tres categorías axiales (beneficios, qué características busca y tipos de turismo de negocios)

Fuente: programa cualitativo Nvivo. Elaboración propia

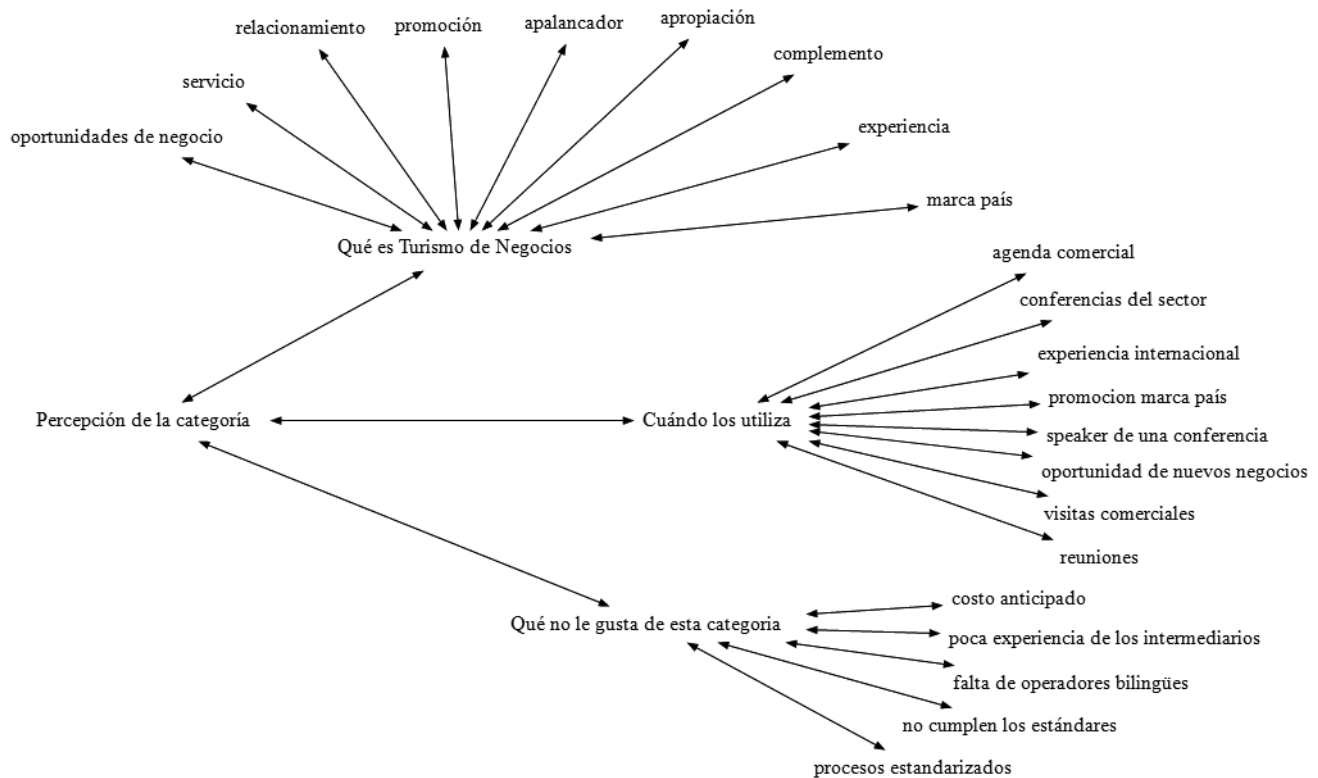


Figura 2.2. Percepción frente al sector de turismo, parte inferior de la red. Contiene tres categorías axiales (qué es turismo de negocios, cuándo lo utiliza, qué no le gusta de esta categoría)

Fuente: programa cualitativo Nvivo. Elaboración propia

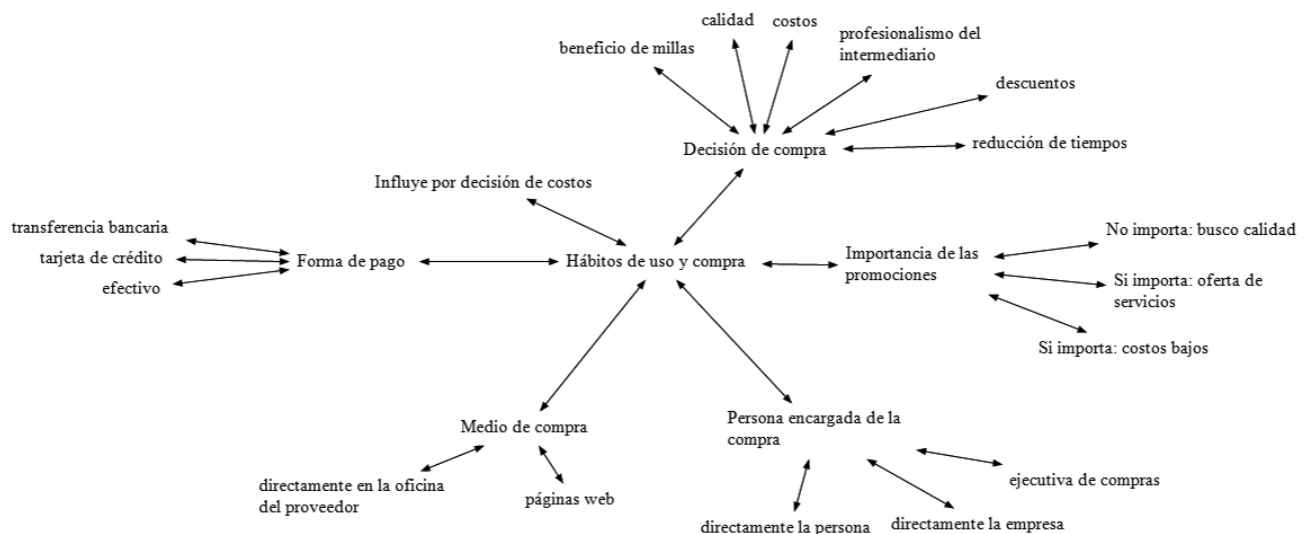


Figura 3. Hábitos de uso y compra de los productos de la categoría. Contiene cinco categorías axiales (medio de compra, forma de pago, decisión de compra, importancia de las promociones).

Fuente: programa cualitativo Nvivo. Elaboración propia

La tercera categoría es la relación del conocimiento y uso de la categoría (figura 4), donde se observó que tener una red de contactos comerciales se percibe como importante, por lo que refieren la oportunidad de contar con un intermediario que trabaje en pro de sus necesidades en el sector del turismo de negocios, ya que se compone de varias partes interesadas, como operadores turísticos, asociaciones de

turismo, aerolíneas y expertos del sector. Según las opiniones de los CEO, estos intermediarios, quienes deberían ser expertos en el campo específico, pueden ayudarlos a obtener información y compartir conocimientos sobre tendencias, desarrollos y expectativas del mercado, interpretar y analizar información, validar la investigación de escritorio e investigación primaria y traducir información en acciones prácticas.

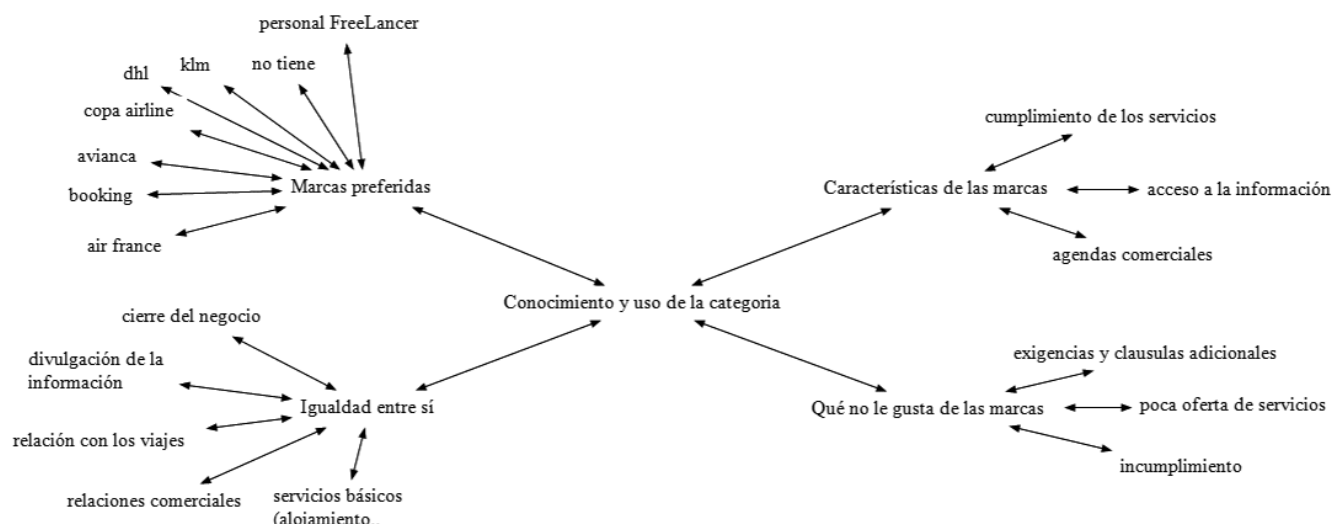


Figura 4. Conocimiento y uso de la categoría. Contiene cuatro categorías axiales (marcas preferidas de aerolíneas, igualdad entre sí, características de las marcas, qué no le gusta de las marcas)

Fuente: programa cualitativo Nvivo. Elaboración propia

En lo concerniente a las características de demandas en el momento de la compra evalúan que el intermediario cumpla con los servicios previamente ofrecidos, que puedan tener acceso a la información cuando la necesiten y tener un plus del agendamiento de las citas comerciales en el momento de realizar sus viajes de negocios; así mismo, se observó que, en común, mencionan tener un conjunto de marcas, siendo más importante en la elección el soporte y la calidad de servicio que les brindan estos operadores e intermediarios cuando ofrecen sus productos, donde incluso algunos manejan sus agendas comerciales y viajes con personal independiente que conoce el sector y de la actividad principal de la empresa que brinda los servicios especiales según la solicitud del cliente.

Por ende, perciben que hay una igualdad entre los intermediarios ya que ofrecen los mismos servicios básicos (alojamiento, transportes y alimentación), haciendo énfasis en los viajes y las relaciones comerciales con el fin de realizar un cierre de negocio o búsqueda de una alianza para el futuro, así como manifiestan desagrado en el incumplimiento de los parámetros y servicios ofrecidos por los operadores.

Por otro lado, se analizó el nivel de agrado de los productos (figuras 5.1 y 5.2) donde se tuvieron en cuenta los factores de transporte aéreo, transporte terrestre, alojamiento y lugar de reuniones en el que se exploraron los niveles de agrado positivo y negativo con respecto a cada subcategoría, presentada a continuación.

Transporte aéreo (figura 5.1), lo perciben como un medio de transporte rápido y seguro, que dispone de precios bajos, sin embargo, los factores más notables en la parte negativa son las demoras de la salida de los vuelos con narraciones como “una vez en el aeropuerto estos suelen ser demorados” y “los aeropuertos en muchas ciudades, hablando en el caso de Colombia, se encuentran bastantes retirados del área urbana lo que hace que los tiempos se retarden”.

Transporte terrestre (figura 5.1), manifiestan que el hecho de poder tener a la mano la disponibilidad de un vehículo es útil ya que lo pueden requerir y utilizar las 24 horas

los 7 días de la semana. Así mismo, el número de codificaciones positivas es el mismo que las negativas, dando un punto medio del nivel de agrado a este servicio, por lo que sugieren que los conductores de este medio de transporte manejen otro idioma, puesto que al llegar a un lugar y poder tener comunicación directa con el conductor se genera incertidumbre de saber si el mensaje fue entendido.

Alojamiento (figura 5.2), las narraciones más frecuentes son la búsqueda de comodidad y confort al momento de elegir un hotel, que se logre contar con flexibilidad de los horarios en cuestión de alimentación, check in y check out, puesto que las conferencias y reuniones comerciales por lo general suelen extenderse o iniciar muy temprano y es necesario que los hoteles les puedan proporcionar horarios especiales para poder realizar estas opciones solicitadas por el mismo lugar de alojamiento. Por el contrario, se percibe que los hoteles carecen de espacios adecuados, así como que se incumplen las solicitudes para poder trabajar desde el computador.

Lugares de reuniones (figura 5.2), se percibe como favorable encontrar un espacio con todas las comodidades básicas desde tener una mesa para colocar el computador hasta contar con toda la tecnología pertinente, aún mejor si es de alta calidad, para poder realizar eventos pues algunos de ellos van como speaker, otros por agendas comerciales y los demás van a asistir a las conferencias, asambleas y ferias de sus sectores. Por el contrario, perciben como molesto la falta de información o la falta de un empleado a cargo de logística y tecnología, hecho que determinan como pérdida de tiempo en caso de presentarse alguna eventualidad.

Por último, se indagó acerca de las líneas potenciales deseadas dentro de esta categoría (figuras 6.1 y 6.2), con el fin de identificar las oportunidades de negocio y mejoras a tener en cuenta. Entre las más frecuentes se encuentran un servicio posventa, paquete todo incluido (alojamiento, transporte, alimentación y agendamientos de citas comerciales), mayor investigación del perfil del consumidor, chats interactivos, CRM (customer relationship management) y aumentar la calidad del servicio al cliente.

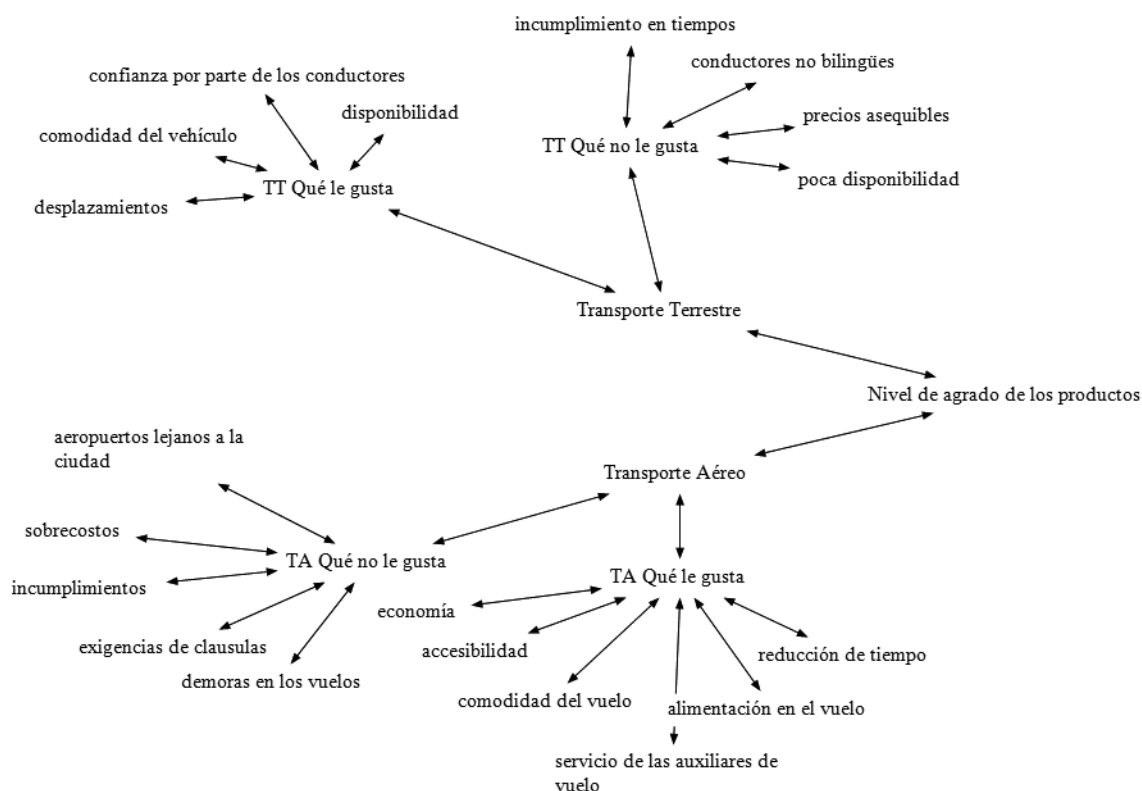


Figura 5.1. Percepción de satisfacción de los diferentes productos o líneas del turismo de negocios, parte izquierda de la red. Contiene dos categorías axiales, subdivididas en agrado y desagrado sobre transporte aéreo y terrestre

Fuente: Programa cualitativo Nvivo. Elaboración propia

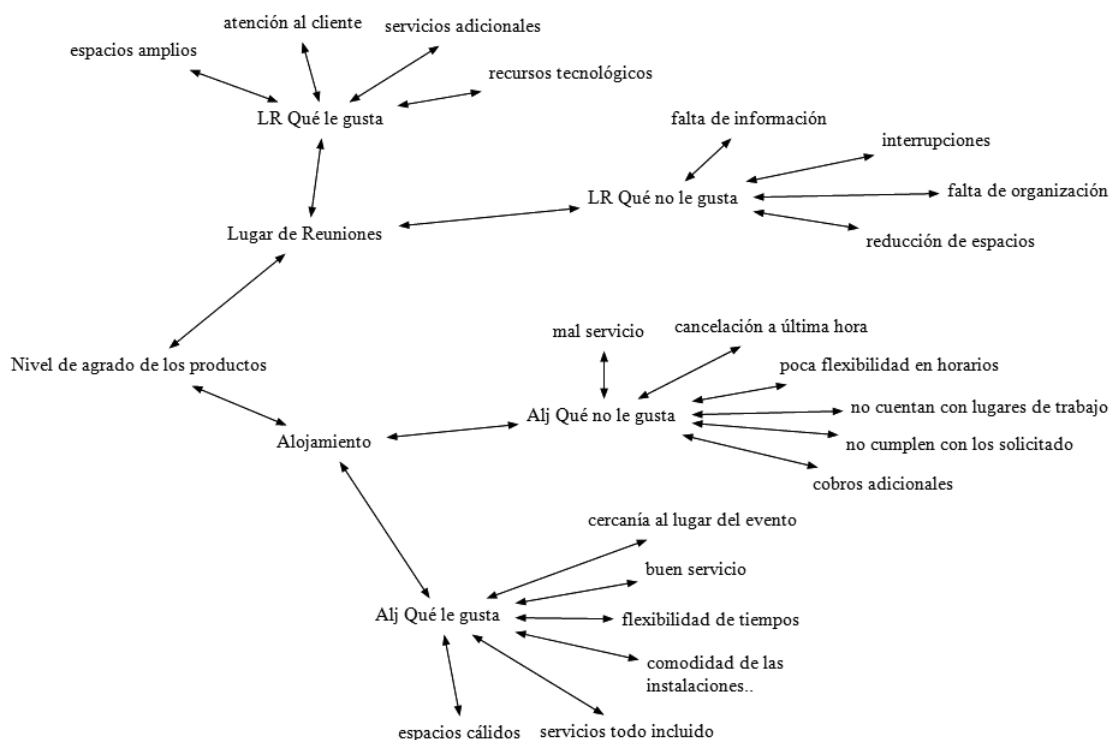


Figura 5.2. Percepción de satisfacción de los diferentes productos o líneas del turismo de negocios, parte derecha de la red. Contiene dos categorías axiales, subdivididas en agrado y desagrado sobre alojamiento y lugar de reuniones

Fuente: programa cualitativo Nvivo. Elaboración propia

Entre tanto aconsejan que se podrían incluir servicios y productos adicionales (figura 6.1) como: zonas sociales para los clientes de turismo de negocios, tecnología especializada, soporte de servicio las 24 horas, mayores opciones de pago, alianzas estratégicas con operadores del sector, actividades turísticas recreativas para los tiempos libres y no perder las reservas de los servicios básicos (alojamiento, transporte y alimentación) así como el agendamiento de citas (figura 6.2). Al mismo tiempo proponen agregar servicios para la innovación de esta categoría en cuanto al turismo interactivo, tecnología avanzada, servicio al cliente especializado, paquetes corporativos según las necesidades, manejo digital de los servicios, además de una aplicación que conecte con LinkedIn para relacionar los lugares más frecuentados por las personas con el mismo perfil profesional.

A modo de cierre, se encuentra que todos estos aspectos son importantes en las exigencias del CEO como consumidor final porque puede determinar el producto ideal incluyendo el turismo recreacional. Requieren constantemente un servicio personalizado (CRM), paquetes todo incluido, aumento de los estándares de calidad por parte de los intermediarios y operadores logísticos que brindan estos paquetes de turismo de negocio y, “por qué no, un descuento por membresía

de los clientes frecuentes con el fin de fidelizar a los clientes ya capturados” (narración de un entrevistado).

Conclusiones

Los resultados en su conjunto confirman lo descrito en los estudios que se presentarán a continuación, en los que se señala que el conocimiento de la categoría es común así como las exigencias que se le piden al campo independiente de la industria comercial proveniente de los ejecutivos; pues bien, la predisposición del turista de negocios para alternar trabajo y tiempo de ocio condiciona la duración como la elección del lugar (Binimelis y Ordinas, 2003; Dibra, 2015) y, por tanto, hay que tener en cuenta que la tendencia del aumento del turismo de negocios genera una competición intensa tanto entre las compañías como entre los destinos y, por ende, en un contexto de globalización, el nivel de las exigencias de los consumidores aumenta en cuanto a comodidad, locación y tecnología (Flamarich, y Duro, 2011; Nicula y Popsa, 2014; Salamanca, Cortina y Ríos, 2014) como se identificó en los análisis de las entrevistas.

Por otra parte, en cuanto al momento previo de la compra, algunas recomendaciones realizadas por los ejecutivos

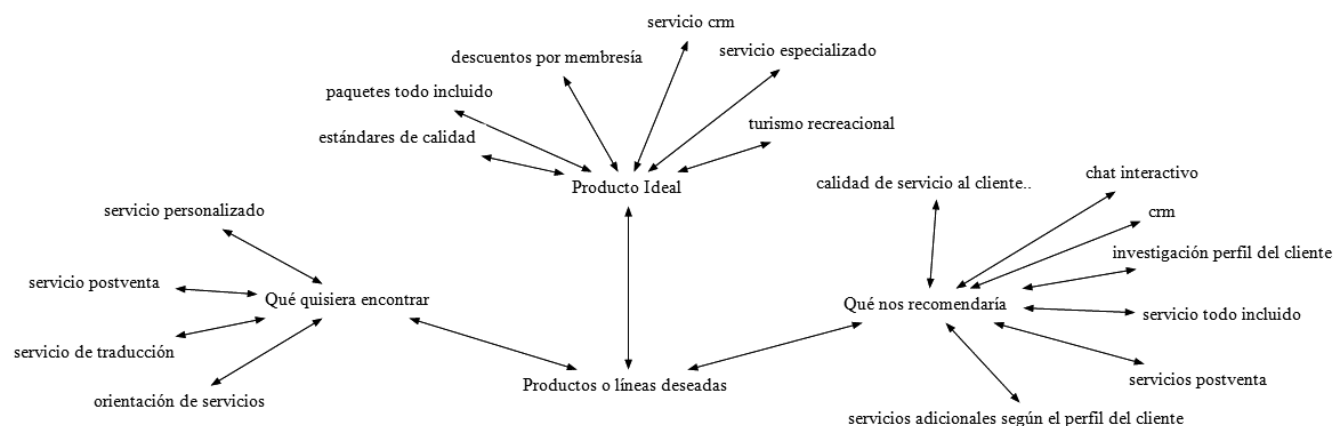


Figura 6.1. Creencias de los productos o líneas potenciales que desearían encontrar para el turismo de negocios, parte superior de la red. Contiene tres categorías axiales (qué quiere encontrar, producto ideal, qué recomendaría)

Fuente: programa cualitativo Nvivo. Elaboración propia



Figura 6.2. Creencias de los productos o líneas potenciales que desearían encontrar para el turismo de negocios, parte inferior de la red. Contiene tres categorías axiales (qué podría incluir, innovación dentro de la categoría, qué no podría faltar)

Fuente: programa cualitativo Nvivo. Elaboración propia

entrevistados, y en consonancia con lo encontrado por Nicula y Popsa (2014), se encontró que el desarrollo de las tecnologías de la información (TIC) debe ser considerado en aspectos como la personalización para mejorar la experiencia de viaje, la microsegmentación en campañas de ventas y el desarrollo de aplicaciones móviles; este último, siendo necesario más allá de la compra, buscando que se entienda la dinámica del turista de negocios y que se adapte a los constantes cambios a los que los ejecutivos se enfrentan en las negociaciones del día a día (Andirin, Moital y Cardoso, 2017; Ruiz, 2014). Cabe resaltar que se presentan hallazgos similares a los de Nicula y Popsa (2014) y Monteiro y Bezerra (2015), pues se propone por parte de los ejecutivos la implementación de oficinas virtuales a través de las redes sociales, tabletas y televisores inteligentes, nuevas relaciones con los consumidores, *check in* en el celular, *check out* y pagos por medio de huella dactilar, *wifi* gratis, espacios de socialización, extender los pagos por medio del celular, adaptarse a los consumidores multipantalla, gestión digital integrada e instalaciones “inteligentes”.

Se encontró en común que los ejecutivos consideran relevante una orientación centrada en los negocios, sin dejar de lado el trato cordial y amable que se le brinda siempre al turista tradicional (Getz y Page, 2016); es decir, los ejecutivos buscan que los hoteles cuenten con personal que pueda complementar con servicios que contribuyan a su estancia de negocios y, por tanto, un tipo de “portafolio de negocios” donde el ejecutivo pueda encontrar profesionales que le sean viables para su objetivo de viaje, como conocedores del campo comercial hasta traductores de idioma con énfasis en negocios. También para mejorar la experiencia de marca del país aliándose con empresas locales para potenciar la gastronomía de la región, entre otros sectores comerciales (Correia, Vaughan, Edwards y Silva, 2014; De Boer, Van Dijk y Tarimo, 2011) this paper analyses nine tourism business-community partnership cases including three NGO-initiated partnerships, three business-initiated partnerships and three cases in which there was no explicit partnership between the business and the community. Five effects of tourism development are assessed by such partnerships, namely access to capital, access to skills/knowledge, access to markets, access to infrastructure and access to land. Overall, business initiated Business-Community Partnerships contributed positively to access of markets and access to infrastructure. The NGO-initiated partnerships contribute positively to the access of land and improved in certain cases the access to infrastructure and markets. However, appropriate transfer of entrepreneurship knowledge and access to capital remains very inadequate. This study offers a new approach by looking at partnerships from a local private sector development perspective, using value chain analysis. (English. Por otra parte, en cuanto a aquellos que refieren ser conferencistas, se recomienda un personal que pueda estar disponible para colaborar con la logística y los servicios básicos como la entrega de aparatos tecnológicos ya testeados y, en caso de eventualidades, poder tener soporte técnico de estos.

Así mismo, las exigencias comunes que se describen en los resultados en cuanto al servicio se complementan con lo

propuesto por Dudensing, Hughes y Shields (2011), quienes confirman que es necesario para el medio del turismo tener trabajadores entrenados en habilidades típicas de negocios como administración financiera y habilidades generales de administración; estas últimas, en cuanto al presente estudio, se entienden como la organización y promoción de espacios para las relaciones comerciales, con el fin de cerrar los negociaciones o generar nuevas alianzas comerciales. En últimas, considerar que además de prepararse, la industria del turismo se debe trabajar e involucrar a los negocios locales para generar una red de trabajo conjunta que entienda al turista de negocios, quien en promedio pernocta tres días, puesto que los congresos y reuniones duran entre dos y cinco días (Binimelis y Ordinas 2003; Dibra, 2015), siendo las estancias cortas las que se deben ofertar a nivel turístico pues presentan mayor rendimiento financiero (Villena, 2014) una vez cumplido el objetivo comercial del viaje (IDT, 2015).

Por último, para futuras investigaciones se recomiendan la triangulación de la información con administradores de cadenas hoteleras y con asesores de viajes, así como de técnicas complementando con etnografías y grupos focales; por otra parte, se recomienda realizar un contraste con información de tipo cuantitativo, como por ejemplo encuestas tanto a ejecutivos como a cadenas hoteleras, así como también tener en cuenta la aplicación en otras ciudades del país.

REFERENCIAS

- Abulibdeh, A. y Zaidan, E. (2017). Empirical analysis of the cross-cultural information searching and travel behavior of business travelers: A case study of MICE travelers to Qatar in the Middle East. *Applied Geography*, 85, 152-162. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.06.001>
- Andirin, C., Moital, M. y Cardoso, C. (2017). Service failures as organisational crises in business travel: origins and operational strategies as perceived by events professionals. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(3), pp. 480-502. DOI: 10.7784/rbtur.v11i3.1342
- Barbosa, F. y Scavarda, A. (2015). Cadeia de valor de megaeventos: um estudo de caso de uma feira de negócios agropecuários. *Gestão & Produção*. DOI: 10.1590/0104-530X1231-14.
- Benavides, G. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. *Suma de Negocios*, 6(13), 66-73. <http://www.elsevier.es el 13/06/2016>
- Binimelis, J. y Ordinas, A. (2003). El turismo de reuniones y negocios en Mallorca. *Cuadernos de Turismo*, 12, 35-51. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801202>
- Correia, A., Vaughan, R., Edwards, J. y Silva, G. (2014). The potential for cooperation between wine and tourism businesses in the provision of tourism experiences: the case of the douro valley of Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 36, 43-55.
- De Boer, D., Van Dijk, M. P. y Tarimo, L. (2011). Business-community partnerships: The link with sustainable local tourism development in Tanzania? *Tourism & Management Studies* (7), 75-90.
- Dibra, M. (2015). Rogers theory on diffusion of innovation: The most appropriate theoretical model in the study of factors influencing the integration of sustainability in tourism businesses. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1453-1462. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.443>
- Dudensing, R., Hughes, D. y Shields, M. (2011). Perceptions of tourism promotion and business challenges: A survey-based comparison of tourism businesses and promotion organizations. *Tourism Management*, 32, 1453-1462. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.008>

- Flamarich, M. y Duro, J. (2011). Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas. *Papers*, 49-50, 59-75.
- Getz, D. y Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Global Business Tourism Association. (2013). Business travel benchmarking. Recuperado el 10 de octubre de 2017 de <https://www.gbta.org/research-and-tools/business-travel-benchmarking-tools>
- Instituto Distrital de Cultura y Turismo. (2015). Recuperado de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivo/08/plan_ctb_final_oct_2006.pdf
- International Congress and Convention Association. (2017). Recuperado de ICCA International Congress and Convention Association: <https://www.iccaworld.org/abouticca/>
- Marques, J. y Santos, N. (2017). Desarrollo del turismo de negocios: una perspectiva portuguesa. *Cuadernos de Turismo*, 40, 697-702.
- Mincit. (2018). Boletín Mensual de Turismo. Recuperado el 18 de agosto de 2018 de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16590/informes_de_turismo
- Monteiro, J. y Bezerra, O. (2015). A Jornada Mundial da Juventude 2013: os impactos econômicos dos gastos dos peregrinos na Cidade do Rio de Janeiro. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 71-77. Doi: 10.18089/tms.2015.11209
- Nicula, V. y Popsa, R. (2014). Tourism market developments. *Procedia Economics and Finance*, 16, 16-17. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00858-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00858-2)
- NVivo qualitative data analysis Software. (2014). QSR International Pty Ltd. Version 11.
- OMT. (2006). Organización Mundial del Turismo. Recuperado de Organización Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es/search/node/TURISMO%20DE%20REUNIONES>.
- Ostelea. (2017). School of tourism & hospitality. Recuperado de School of tourism & hospitality: <https://www.ostelea.com/es/actualidad/blog-turismo/que-es-turismo-reuniones>
- ProColombia. (2016). Informe: Turismo de Reuniones en Colombia. Recuperado el 12 de abril de 2018 de <http://www.procolombia.co/informe-de-turismo-y-exportaciones>
- Ruiz, C. (2014). Inclusión de las TIC en la empresa colombiana. Incorporation of ITC into Colombian businesses. *Suma de Negocios*, 5 (10), 29-33. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70006-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70006-0)
- Salamanca, Y., Cortina, A. y Ríos, D. (2014). Modelo de gestión organizacional basado en el logro de objetivos. *Suma de Negocios*, 5 (11), 70-77. <http://www.elsevier.es> el 13/06/2016.
- Steffanell-De León, I., Arteta-Peña, Y. y Noda-Hernández, M. (2016). Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes hoteleras. *Ingeniería Industrial*, 37. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031003>. ISSN 0258-5960.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Antioquia: Universidad de Antioquia.
- Tang, H. W. H. (2014). Constructing a competence model for international professionals in the MICE industry: An analytic hierarchy process approach. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 15, 34-49.
- Unger, O., Uriely, N. y Fuchs, G. (2016). The business travel experience. *Annals of Tourism Research*, 61, 142-156. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.003>
- Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Villena, M. (2014). Turismo de negocios: análisis del gasto diario de los turistas de negocios. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 1, 78-80. ISSN: 2386-3676. URI: <http://hdl.handle.net/10317/4425>.
- WTO. (2012). World Tourism Organization. Recuperado de World Tourism Organization: <http://icr.unwto.org/content/eu-guidebook-sustainable-tourism-development>