

ANÁLISIS DE LA OFERTA Y PROMOCIONES EN EL SECTOR HOTELERO: EL CASO TABASCO EN MÉXICO

Erick Darío López Montes de Oca¹

Andrés Guzmán-Sala²

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar la oferta y promociones utilizadas en el sector hotelero del estado de Tabasco. Aunque la oferta hotelera es buena en Tabasco, las promociones como poderosas herramientas de marketing son necesarias para influir en la decisión del turista. En este destino, el sector hotelero es moderno en infraestructura y vasto en establecimientos, lamentablemente la frecuentación de turistas es relativamente baja. Se diseñó una muestra de 59 gerentes de una población total de 429, con un nivel de confianza de 0.90 y un margen de error de 0.10. Se aplicó un cuestionario compuesto por preguntas de opción múltiple. Los resultados muestran que se ofrecen 8 tipos de habitaciones, solo el 35% de los hoteles ofrece 3 tipos y el 1% ofrece 8 tipos. Hay dos períodos de fuerte promoción: el 31% de los hoteles realizan promociones en abril y el 40% en diciembre. En las promociones anuales: el 54% de los hoteles no realizan promociones y el 14% realizan promociones dos veces al año. Las promociones más utilizadas son: 57% descuentos grupales y 13% descuentos con tarjetas de crédito. En conclusión, los gerentes de la industria hotelera tienen mucho trabajo por hacer especialmente en la implementación de promociones anuales y tipos de promociones. Las actuales no son suficientes y deben intensificarse para lograr un crecimiento en la frecuentación de turistas.

Palabras Clave: Turismo, promoción, oferta, sector hotelero, tabasco

ANALYSIS OF THE OFFER AND PROMOTIONS IN THE HOTEL SECTOR: THE CASE OF TABASCO IN MEXICO

Abstract

This paper aims to analyze the offer and promotions used in the hotel sector of Tabasco in Mexico. Although the hotel offer is good in Tabasco, promotions as powerful marketing tools are necessary to influence the decision of the tourist. In this destination, the hotel sector is modern in infrastructure and vast in establishments; unfortunately, the frequency of tourists is relatively low. We analyzed a sample of 59 managers from a total population of 429, with a confidence level of 0.90 and a margin of error of 0.10. A questionnaire composed of multiple choice questions was applied. The results show that 8 types of rooms are offered, only 35% of hotels offer 3 types and 1% offers 8 types. There are

¹ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. alopezmontesdeoca@gmail.com

² Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. andresguz18@hotmail.com (Autor por correspondencia)

two periods of strong promotion: 31% of hotels make promotions in April and 40% in December. In the annual promotions: 54% of hotels do not make promotions and 14% make promotions twice a year. The most used promotions are: 57% group discounts, and 13% discounts with credit cards. In conclusion, managers of the hotel industry have a lot of work to do especially in the implementation of annual promotions and types of promotions. The current promotions are not sufficient and must be intensified to achieve a growth in the frequentation of tourists.

Keywords: Tourism, promotion, offer, hotel sector, Tabasco

1. INTRODUCCIÓN

La teoría económica del turismo muestra que el producto turístico es en efecto un producto compuesto, es decir una mezcla de productos y servicios que se ofertan en los destinos. Los componentes del producto turístico son las atracciones, hospedajes, transportes y restaurantes (Smith, 1994; Caccomo & Solonandrasana, 2001; Goeldner & Ritchie, 2012). Cada destino es capaz de ofrecer una amalgama de productos turísticos de acuerdo con su capacidad de atractivos naturales, culturales y servicios soportes (Jafari, 1979). Entre estos, los atractivos son considerados el elemento más importante, por el hecho de hacer que el turista se desplace desde su entorno habitual hasta el destino. Pero sin la existencia de los servicios soportes el producto turístico no puede estructurarse para su consumo (Xu, 2010), el hospedaje llega a ser el servicio soporte más importante, al servir de apoyo en la estadía de los turistas en cada destino, y el tiempo de estancia de los turistas depende en gran medida del hospedaje (Page, 2009). En este sentido, el Estado de Tabasco debería constituirse como un destino turístico competitivo por la variedad de atracciones y servicios soporte con los que cuenta. Tabasco cuenta con una moderna infraestructura hotelera capaz de satisfacer una gran afluencia turística. Cohen (1972), sostiene que la afluencia turística más importante está compuesta por turistas de ocio ya que este tipo de turistas son los que realizan una larga estancia en los destinos. Sin embargo, la afluencia turística que atiende el sector hotelero de Tabasco está compuesta en su mayoría por los turistas de negocios. De hecho, la economía turística en ésta entidad se sostiene en el turismo de negocios, la segunda actividad económica más importante después de la industria petrolera, ésta última actualmente en crisis, debido a las nuevas reformas energéticas (Guzmán-Sala & Mayo-Castro, 2016).

Actualmente, puede observarse una reducida dinámica en el sector turístico de Tabasco, evidenciado por una baja actividad hotelera y una estadía promedio de turistas muy reducida. En el año 2015 y 2016 el estado de Tabasco se ubicó en el lugar número 23 de los destinos más visitados de México con un porcentaje de ocupación hotelera del 54% y 42% respectivamente, o sea menor actividad hotelera en comparación con los estados vecinos: Chiapas, Campeche, Yucatán y Quintana Roo (Secretaría de Turismo, 2017). Esta baja frecuentación de turistas puede estar estrechamente relacionada por la ausencia de promociones por parte de los establecimientos hoteleros de Tabasco. El turismo de negocios generó una dependencia de la industria petrolera lo que causó una oferta de productos y servicios turísticos con un alza de precios en especial la oferta de los servicios hoteleros que suelen tener los precios más altos del sureste mexicano (Guzmán-Sala, Peypoch, &

Solonandrasana, 2006). Ante la disminución de la dinámica petrolera, los gerentes hoteleros deben aprovechar las tendencias del mercado turístico en donde predominan los turistas de ocio. Los empresarios hoteleros deben identificar los gustos y preferencias de los turistas de ocio para establecer promociones en los productos de habitación con la finalidad de atraerlos y propiciar una derrama económica favorable para Tabasco (Hassanien, 2005; Kucukusta, 2017).

La elección de los destinos por parte de los turistas es un proceso complejo que consta de diversas etapas y los destinos que ofrecen una mayor información sobre sus productos son más propensos a ser elegidos por parte de los turistas para visitarlos (Schmoll, 1977; Crompton, 1992). En este sentido, las estrategias promocionales son de vital importancia en los productos turísticos ya que no se pueden transportar y para ser consumido los turistas tienen que viajar hacia el destino. Lo que hace dependiente a los productos turísticos de las estrategias promocionales que proporcionan información valiosa a los turistas antes de consumirlo (Buhalis, 2000). De hecho, las estrategias promocionales como los descuentos y ofertas facilitan el consumo de los productos y servicios para los turistas. Xu (2010), menciona que una de las características imprescindibles del producto turístico es la sinergia entre sus elementos. Los productos turísticos de Tabasco no son ajenos a la problemática de la falta de sinergia, es posible observar una falta de integración de sus componentes lo que dificulta su comercialización y promoción, dando como resultado una baja frecuentación de turistas.

En las últimas décadas el Gobierno se ha dado la tarea de impulsar la actividad turística. De hecho, Se implementaron acciones de apoyo a los establecimientos hoteleros con la creación y desarrollo de modernos establecimientos. Sin embargo, el gobierno no ha logrado posicionar a Tabasco como destino competitivo en el mercado del turismo nacional e internacional (Guzmán-Sala, 2016). La DMO³ de Tabasco necesita implementar en cooperación el sector hotelero un conjunto de estrategias promocionales para activar la dinámica turística en la región (Holder, 1992). Las oficinas encargadas del fomento del turismo en Tabasco como principal responsable del desarrollo del sector turístico de la entidad no solo debe proporcionar financiamiento a los sectores sino también establecer políticas de comercialización y regular el sector para que los establecimientos realicen sus actividades de manera adecuada (UNWTO, 2015). Uno de los mayores problemas del sector turístico es la coordinación y cooperación entre los sectores público-privado en la estructuración de los productos turísticos (Holder, 1992). Esto suele suceder por la falta de entendimiento de la estructura del sector del turismo, así como la percepción que tienen el gobierno y los prestadores de servicio hacia la actividad turística para el desarrollo económico (Dawyer, Forsyth, & Dwyer, 2009).

El presente artículo tiene por objetivo analizar la oferta y las promociones implementadas por establecimientos hoteleros del sector turístico del estado de Tabasco en México, con la finalidad de detectar los problemas que presenta el sector en lo concerniente al producto y promoción. El análisis de la oferta y las promociones nos permitirá obtener un diagnóstico para el desarrollo, estructuración de nuevas ofertas y elaboración de promociones

³ Destination Management Organization.

atractivas para los turistas y por ende generar una derrama económica que propicie el desarrollo del sector turístico de Tabasco.

2. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN TABASCO

2.1. El origen del turismo en Tabasco

El origen del estado de Tabasco está estrechamente relacionado con dos impresionantes civilizaciones: las civilizaciones Olmeca y Maya. Estas dos grandes civilizaciones fueron las primeras en asentarse en la región. El origen del turismo en la entidad data desde el asentamiento de estas dos culturas ya que, como cualquier civilización en el mundo, estas civilizaciones realizaban viajes con motivos políticos, religiosos y comerciales. Dichos viajes se realizaban por la necesidad de trasladarse a otros sitios que en la mayoría de los casos se encontraban a grandes distancias de su lugar habitual. En este sentido, los viajes realizados por estas grandiosas culturas se pueden definir en nuestros días como turismo (Guzmán-Sala, 2016). La cultura olmeca fue la primera civilización en asentarse en la región. De hecho, es la más antigua de Mesoamérica y considerada como la cultura madre. Entre las evidencias de esta cultura se pueden apreciar su vestigio arqueológico más importante en Tabasco la venta, las impresionantes cabezas colosales, entre otras muchas esculturas. Posteriormente, después del asentamiento de la cultura olmeca surge la civilización maya. Los mayas fundaron varias ciudades que son reconocidas por sus vestigios arqueológicos cuales son, Comalcalco, Pomoná, Moral Reforma, Santa Elena, el Tortuguero y Jonuta. Además, la cultura maya heredó a Tabasco diversas costumbres, tradiciones y sobre todo una gastronomía que hoy en día es considerada como ancestral. Las culturas olmeca y maya en sus épocas de esplendor además de viajar, realizaban diversas actividades que actualmente pueden denominarse como actividades turísticas. Estas actividades eran las celebraciones religiosas y sus expresiones artísticas como los bailes, pinturas y esculturas. Además, los puntos comerciales de estas civilizaciones atraían a otras culturas para realizar compras de productos con monedas de cacao o bien realizar intercambios con otros productos. Posteriormente, durante la época colonial en Tabasco, los pueblos mayas, chontales, zoques y los pueblos mestizos organizaban eventos religiosos conmemorativos a los santos, donde se mezclaban las actividades religiosas y comerciales. Podría decirse que estos eventos son los antecedentes de los eventos celebrados más importantes de la entidad: las ferias municipales (Martínez-Assad, 2010).

2.2 El turismo contemporáneo en Tabasco

El turismo contemporáneo del estado de Tabasco data desde los años 1955-1958. En estos años el gobierno de Tabasco implementó diversas acciones para el desarrollo del turismo. De hecho, en estos años el Gobierno de Tabasco creó varios atractivos tales como: el parque museo la venta, la plaza de armas. Posteriormente en los años de 1959-1964 se realizó e implementó un plan económico y educativo de muchos beneficios para Tabasco. De hecho, la ciudad de Villahermosa experimentó mejoras en su infraestructura ya que se construyeron lugares públicos tales como: el parque la ceiba, el lienzo charro, la casa de la mujer tabasqueña, el casino del pueblo, el malecón, entre otras instalaciones. Además, el pueblo de

Tapijulapa se consideró como un atractivo turístico gracias a sus hermosos paisajes a sus alrededores, cascadas y grutas. En este periodo de gobierno la actividad del turismo tuvo un gran progreso ya que en el estado se creó la primera agencia de viajes a finales de los años sesenta. Posteriormente, en los años 70 la explotación petrolera causó grandes daños a los recursos naturales del estado, aunque fue muy beneficiosa para su desarrollo económico gracias a la generación de empleos y por el fomento de la inversión extranjera. En este periodo del auge petrolero las condiciones del sector turístico (atractivos, transporte, entretenimiento, restauración) y los medios de comunicaciones fueron muy desfavorables. A pesar de estas malas condiciones del sector turístico, la entidad experimentó un aumento en afluencia de turistas. Poco tiempo después, el sector de hospedaje creció de manera impresionante por las fuertes inversiones que realizó el sector privado para la construcción de nuevos hoteles. La afluencia de turistas en Tabasco estaba aumentando por lo que se necesitaba satisfacer la demanda turística. Los empresarios locales y extranjeros identificaron una gran oportunidad de negocio en el turismo de Tabasco por lo que decidieron realizar fuertes inversiones. Gracias a estas inversiones que beneficiaron al desarrollo del sector turístico se fundó la Declaración del Desarrollo Turístico del Sur y del Sureste Mexicano (Guzmán-Sala & García-Martínez, 2014).

En los años de 1971-1976 se realizó un cambio de estructura en la organización del departamento responsable de la administración del turismo. El departamento de turismo se convirtió en la Dirección General del Turismo y sus principales actividades eran la planeación, proyección, promoción, y el control de los atractivos turísticos de toda la entidad. Además, en este periodo también se crearon dos agencias de viajes, en total Tabasco ya contaba con tres agencias de viajes cuáles eran suficientes para comercializar los productos turísticos más importantes en esos años. Posteriormente en el año de 1976 la Dirección General de Turismo implementó nuevas estrategias promocionales, como la promoción de los sitios turísticos y en Europa. Un año después en 1977 se fundó un Consejo de Promoción Turística con el propósito principal de vincular los sectores público y privado para una planeación en conjunto cubriendo las necesidades del sector turístico y así aprovechar al máximo los recursos humanos y naturales. Los frutos de estas acciones fueron la inauguración del museo de antropología regional Museo Carlos Pellicer Cámara en el mes de abril de 1978. En este mismo año se crearon dos atracciones turísticas, la gran zona cultural conocida actualmente como Centro Internacional de la Cultura Olmeca y Maya (CICOM) y el barco restaurante el Capital Beuló que realizaba recorridos por el río Grijalva (Guzmán-Sala, 2016)

Durante el gobierno de los años 1977-1982 se impulsó más el sector turístico con la elaboración de un plan de desarrollo con estrategias sustentables en el uso de los recursos naturales y culturales del estado. El principal objetivo de este plan fue hacer más interesantes a los atractivos turísticos y accesibles para los turistas domésticos. Los atractivos turísticos del Espino, la playa de Pico de oro y playa del bosque fueron acondicionados para recibir visitas de los turistas. Además, el gobierno desarrolló circuitos turísticos en cada una de las regiones de Tabasco. En el circuito de La Sierra fue remodelado el pueblo de Tapijulapa y en las grutas del Coconá se implementó un espectáculo de luces y sonidos. En el circuito de la Chontalpa se rehabilitó la zona arqueológica de Comalcalco y se creó el sitio turístico Las Cascadas de Agua Blanca. Posteriormente, en el circuito de los ríos en el año de 1980 se organizó el

evento el Maratón Náutico del Río Usumacinta. También se fomentó la feria anual de Tabasco y se cambió de sede al parque La Choca. Otras de las estrategias de implementadas en estos años por el gobierno fue la instauración de módulos de información turística en el aeropuerto y en el centro de la ciudad. Además, módulos de información fiscal fueron remodelados para proporcionar información turística. En el año de 1977 la oferta hotelera no satisfacía la demanda turística, y fue hasta finales de este año que gracias al Boom Petrolero la oferta de hoteles se incrementó exponencialmente rebasando la demanda turística. Estas acciones fueron posibles por el fondo mixto para el desarrollo industrial de Tabasco. Este programa otorgó financiamientos para la construcción de hoteles como Argus en Villahermosa, Tlahuasco en Teapa y Maya Olmeca en Cárdenas. Unos años más tardes se fortaleció la oferta hotelera con la construcción de hoteles de cadenas internacionales como los hoteles Hyatt Regency, Holiday Inn, Ritz y Howard Johnson. En estos años la demanda turística creció por lo que el sector turístico de Tabasco tenía una mayor actividad. Ante esta situación surge la necesidad de determinar y cuantificar la oferta turística de éste Estado. Para cuantificar la oferta y demanda turística en gobierno implementó un sistema estadístico. En la cuantificación estadística se incluyeron alimentos y bebidas, alojamientos, agencias de viajes, y arrendadora de autos. Este sistema estadístico permitió cuantificar los principales indicadores referentes a la afluencia de turistas con la colaboración de los establecimientos del sector. A finales de este periodo de gobierno, Tabasco tenía 11 hoteles en construcción.

Durante el periodo de gobierno de los años 1983-1987 se implementaron nuevas estrategias promocionales realizadas en Europa, Asia y América del Norte favoreciendo al estado con un aumento importante en la llegada de turistas internacionales. Además, la infraestructura turística experimentó un gran desarrollo, pero principalmente la infraestructura de los hoteles. A finales del año 1981, Tabasco contaba con 31 hoteles clasificados de la siguiente manera: dos de cinco estrellas, tres de cuatro estrellas, 10 de tres estrellas, cuatro de dos estrellas, y 12 de una estrella. Un año después en 1982 Tabasco contaba en su mayoría con hoteles de clase mediana y superior. El estado contaba con modernos hoteles, pero para complementar la oferta turística se desarrollaron un sistema de transporte, bares y servicios de restaurantes. La mayoría de la oferta restaurantera y de bares se encuentra en la ciudad de Villahermosa capital de Tabasco, y en su menor proporción la oferta de establecimientos hoteleros, así como de atractivos se encuentran en los municipios. En hechos, la mayoría de los turistas llegan a Villahermosa principalmente por motivos de negocios, y en menor proporción por motivos de placer (Guzmán-Sala, García-Martínez, Mayo-Castro, & Gómez-Díaz, 2016).

En el año de 1989, el gobierno emprende una nueva iniciativa denominada “Turismo para todos” ya que declaró que el estado de Tabasco era un estado con grandes riquezas naturales y culturales que no habían sido aprovechadas para desarrollar el sector turístico. En este año el gobierno organizó nuevas rutas turísticas en las regiones del estado que fueron disfrutadas por muchos turistas principalmente por turistas internacionales. De hecho, el sector tuvo un gran progreso en este año. Se rehabilitaron los atractivos turísticos, se le proporcionó mantenimiento al barco capitán Beuló, y se colocaron nuevos señalamientos turísticos y de tránsito. También, el gobierno creó dos atractivos turísticos, la Palma

localizado en el municipio de Tenosique y Villa Luz ubicado en el municipio de Tacotalpa (Guzmán-Sala & García-Martínez, 2014).

El gobierno de Tabasco en el año de 1992 ofreció las actividades turísticas a precios accesibles para la población de bajos ingresos económicos. Por otra parte, el personal de los establecimientos turísticos recibió capacitación. El principal objetivo del gobierno en este año era mejorar las actividades de los establecimientos turísticos por lo que se evaluaron y regularon dichas actividades con el otorgamiento de certificaciones de calidad turística. Mientras que en las estrategias de promoción se realizaron carteles, guías, mapas, revistas y libros en cinco idiomas: español, francés, italiano y alemán. En este periodo de gobierno se desarrollaron dos atractivos ecoturísticos localizados en el municipio de Huimanguillo: las Flores y Malpasito. De hecho, el gobierno consideró al ecoturismo como una propuesta de turismo nacional e internacional. Una de las actividades más importantes que realizó el gobierno fue un estudio en conjunto con la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco con el propósito principal de evaluar los territorios naturales del estado para elaborar rutas ecoturísticas de SANPET (Sistemas de Áreas Naturales Protegidas de Tabasco) como: la sierra, Agua Blanca, Coconá, Yumká y la reserva de la Biosfera Pantanos de Centla. Estas acciones de innovación permitieron ofrecer nuevas propuestas de turismo al mercado turístico nacional e internacional (Guzmán-Sala, 2016).

En el año de 1994, Tabasco contaba con 22 estrategias de promoción. De hecho, a partir de este año la promoción turística fue intensificada. En el periodo de Gobierno de 1995-2000 se realizaron muchas acciones promocionales, así como estudios del territorio del estado. Las principales actividades promocionales fueron la participación en ferias internacionales tales como: La Feria Internacional del Turismo en Milán, Italia, La Feria ITB en Berlín, Alemania, El Salón Internacional del Turismo en París, Francia, FITUR, en España, entre otros muchos eventos más. Por otra parte, los principales estudios realizados por parte del gobierno fueron históricos, orográficos, hidrográficos, culturales, cartográficos y fotográficos. Todo esto, gracias a la Dirección General de Turismo que se convirtió en el Instituto de Turismo. También, en este año se implementó el programa de protección y conservación de las playas, instalando en total 63 puntos de información (Guzmán-Sala & García-Martínez, 2014).

Puede observarse que a partir del año de 1994 el sector turístico tuvo un gran desarrollo gracias a las nuevas estrategias implementadas por el gobierno. De hecho, en este año fue creado el Consejo Consultivo Turístico de Tabasco, El Instituto de Turismo creó CECATUR (Centro de Educación y de Capacitación Turística) y la BTT (Bolsa de Trabajo Turística) con el principal objetivo de aumentar la calidad de los servicios turísticos de la entidad profesionalizando los servicios del sector. Además, en este año se instalaron nueve puntos permanentes de información turística que ofrecían servicios durante todo el año (Guzmán-Sala, 2016).

2.3 El Boom petrolero y el desarrollo del turismo en Tabasco

En la década de los setenta se descubrieron en Tabasco fuentes de hidrocarburos lo que originó el Boom petrolero. El progreso de la industria petrolera fue muy beneficioso para Tabasco. De hecho, gracias a la explotación petrolera se modernizó la infraestructura urbana y los servicios públicos. Se amplió la infraestructura carretera de México y de Tabasco lo que lo conectó con el resto del país. Durante mucho tiempo Tabasco estuvo aislado del resto del país, por lo que esta ampliación fue de mucho beneficio para este Estado. Actualmente, Tabasco es considerado como un paso obligatorio para entrar al sureste mexicano. La ciudad de Villahermosa tiene el equipamiento urbano más moderno y desarrollado del sureste mexicano. Con el boom petrolero, el sector privado tuvo una importante participación en el desarrollo del turismo de la entidad con la construcción de modernos hoteles de diversas categorías y varios centros comerciales. El auge de la industria petrolera benefició a Tabasco referente a su diversificación económica y expansión de su infraestructura física. En hechos, la riqueza natural, cultural, y los atractivos turísticos de Tabasco como las zonas arqueológicas se conocieron gracias a la actividad petrolera. Durante el auge de la actividad petrolera las transferencias fiscales aportaron al gobierno de grandes recursos financieros lo que le permitió realizar programas de desarrollo económico y social. Aunque la actividad petrolera contribuyó en el desarrollo socioeconómico también causó muchos daños en los recursos naturales de Tabasco. Otros de los grandes beneficios de la actividad petrolera fueron un aumento de los flujos económicos que originó un aumento extraordinario en el consumo del mercado local, principalmente el consumo de productos agrícolas y ganaderos. Así se fortaleció la actividad económica local y las inversiones en los otros sectores económicos como el comercio de productos, las comunicaciones, transportes y servicios especializados. En efecto, los beneficios por parte de la empresa Petróleos Mexicanos (PEMEX) consistió en la expansión de las carreteras en todo el Estado de Tabasco, así como el suministro de energía eléctrica (Guzmán-Sala, et al 2016).

Se puede afirmar que la actividad turística en el Estado de Tabasco empezó a tener un fuerte desarrollo a partir de los inicios de la actividad petrolera con la construcción de varios hoteles y el mejoramiento de los servicios. La actividad turística en Tabasco es una actividad organizada recientemente y se vio favorecida sobre todo con la construcción de la ruta nacional 186 que conectó a la ciudad de Villahermosa con la ciudad de Palenque así como otras extensiones carreteras que facilitó el tránsito de turistas nacionales e internacionales (Guzmán-Sala & García-Martínez, 2014).

3. COMPOSICIÓN DE LA OFERTA HOTELERA

La oferta turística del estado de Tabasco está compuesta aproximadamente de 2,000 establecimientos turísticos que participan en diferentes sectores como el sector restaurantero que participa con el 50%, establecimientos de comida rápida con 9%, cafeterías y agencias de viaje representan un 4%, los centros nocturnos y arrendadoras de autos participan solo con el 1%, los bares con un 6% y finalmente la oferta hotelera representa el 26%. La oferta hotelera de Tabasco cuenta con suficientes y modernos establecimientos capaces de atender a una importante afluencia turística. De hecho, como ya se mencionó el sector hotelero de Tabasco

tuvo un importante crecimiento con el inicio del Boom petrolero debido que se mejoraron los medios de comunicación terrestre conectados en estado con el resto del país. Lo que trajo como consecuencia un mayor flujo de turistas nacionales e internacionales. Por lo que fue necesario atender la creciente demanda turística con la creación de nuevos hoteles y otros establecimientos turísticos. La oferta hotelera de Tabasco se compone de la siguiente manera: los hoteles de 5 estrellas representan el 2%, 4 estrellas el 5%, 3 estrellas el 14%, 2 estrellas un 7%, 1 estrella con 10% y finalmente la clase económica compone a la oferta hotelera con el 62%. La ciudad de Villahermosa capital del estado cuenta con la mayoría de los establecimientos de la oferta hotelera precisamente con el 35% de los establecimientos y el 53% de las habitaciones. De acuerdo con la clasificación de los hoteles Villahermosa cuenta con el 71% de los establecimientos de 5 estrellas. Otras municipios importantes como Paraíso y Cárdenas cuentan con el 11% y 9% de la oferta de hoteles del estado (Secretaría de Turismo, 2016).

La oferta hotelera de Tabasco de acuerdo a sus cuatro regiones comprende de la siguiente manera: la región de la Chontalpa cuenta con el 36% de hoteles y el 29% de habitaciones, la región de Centro es la región que cuenta con la mayor oferta hotelera con el 38% de establecimientos y con el 56% de habitaciones. Posteriormente la región de Ríos y Pantanos cuenta con el 16% de hoteles y el 10% de habitaciones. Finalmente, la región de la Sierra cuenta con el 9% de hoteles y solo con el 5% de habitaciones del estado. En el año 2010 Tabasco contaba con 429 hoteles y 10,074 habitaciones de todas las categorías. Entre los años 2010 al 2016 el crecimiento de la oferta hotelera fue de 7% en establecimientos mientras que las habitaciones tuvieron una tasa de crecimiento del 24% (Secretaría de Turismo, 2016).

4. LAS PROMOCIONES COMO FACTOR CLAVE EN LA DECISIÓN DE COMPRA

La competencia en los mercados va aumentando cada día debido al cambio de los gustos y preferencias de los consumidores lo que ocasiona el ingreso de nuevas empresas al mercado que ofertan nuevos productos o bien productos similares capaces de satisfacer una misma necesidad. Las empresas realizan un conjunto de estrategias para permanecer en el mercado. De hecho, las empresas participantes en el mercado del turismo no son ajenas a realizar esfuerzos en implementar múltiples estrategias para posicionarse en las preferencias del consumidor (Hassanien, Dale & Clarke, 2010). En efecto, el mercado del turismo es uno de los mercados más desafiantes y competitivos debido a que los consumidores en su mayoría son internacionales y tienen que trasladarse para consumir los productos turísticos. En este sentido, las implementaciones de promociones por parte de las empresas son esenciales para permanecer en el mercado de manera competitiva y así obtener ganancias favorables. Además, las tendencias de las tecnologías actuales han modificado la manera de compra de los consumidores. De hecho, actualmente los consumidores turistas son más exigentes y debido a las facilidades tecnológicas realizan planes de viaje en función de la información disponible de los productos y servicios turísticos (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015). En este sentido, la promoción es fundamental para la oferta de los productos dentro de un mercado dinámico. La promoción es un proceso de comunicación de información detallada sobre los productos turísticos dirigida hacia los consumidores turistas. En este proceso se tiene que considerar la información que se va a transmitir hacia los consumidores, pero sobre

todo considerar los medios adecuados para que la información llegue a los consumidores meta (McCabe, 2009). El principal objetivo de la promoción es estimular la demanda de los productos y para lograrlo es de suma importancia que se realicen las acciones siguientes: obtener la atención, crear interés, crear un deseo, y actuar (Goeldner & Ritchie, 2012). En este sentido la herramienta de la publicidad permite comunicar la información de los productos para obtener la atención e interés de los consumidores, así como crear deseos (de Haan, Wiesel, & Pauwels, 2016). Sin embargo, para que los consumidores puedan actuar, es decir, consumir los productos turísticos son fundamentales las promociones de ventas. Las promociones de ventas son una poderosa herramienta que incentiva la demanda de los productos de manera inmediata (Blattberg & Neslin, 1989). Esta herramienta consiste en las actividades de descuentos especiales, recompensas hacia los clientes, cupones y entre muchas otras actividades capaces de generar lealtad en los clientes (Peattie, 1999). Si bien es cierto, la publicidad puede captar la atención e interés de los consumidores, pero lo que determina la decisión de compra son los precios accesibles de los productos.

En el modelo de promoción de ventas propuesto por Wakefield & Barnes (1996) se identifican cuatro fases de del proceso de compra de los productos turísticos de acuerdo con las estrategias de promoción de ventas. En primera, el consumidor realiza una búsqueda de información sobre los productos turísticos en los diferentes medios disponibles. Posteriormente elige los productos de acuerdo con sus gustos, preferencias y tipos de promoción de ventas. En tercera, se encuentra el valor percibido de los consumidores sobre los productos consumidos. El valor percibido es la satisfacción de los consumidores sobre los productos de acuerdo a sus atributos y los beneficios que le ofrecen a cambio del costo o la inversión que este realizó para adquirirlo. En el mejor de los casos, los productos a un precio accesible gracias a las estrategias de promoción de ventas entregan mucho valor a los consumidores. Por lo que la percepción del consumidor sobre dicho producto puede ser favorable. Lo que en la mayoría de los casos genera una lealtad por parte del consumidor. En este sentido la lealtad del consumidor está estrechamente relacionada con la percepción positiva de los productos. Lo que lleva al siguiente paso, la lealtad de los consumidores hacia determinados productos de la marca. En hechos, la lealtad por parte del consumidor consiste en el consumo constante de los productos de una determinada marca. Para las empresas es más rentable generar una lealtad con los clientes estableciendo una relación con estos en vez de buscar nuevos clientes (Palmer, McMahon-Beattie & Beggs, 2000). Una de las estrategias de promoción de ventas que permite establecer una relación con los consumidores son las tarjetas de lealtad. El reconocimiento de la lealtad mediante las tarjetas de fidelización por parte de las empresas tiene un gran impacto hacia los consumidores (Mauri, 2003). La implementación de esta estrategia permite a los consumidores obtener privilegios de otras promociones más beneficiosas como otros descuentos, cupones y premios entre otras más (Palmer, McMahon-Beattie & Beggs, 2000). Las promociones de ventas son una poderosa herramienta que las empresas hoteleras deben implementar cada vez más para ganar clientes. Sin embargo, los hoteles deben implementar otro tipo de estrategias para los consumidores no frecuentes (Pedraza, Molina, & Ramírez, 2014). Estas estrategias promocionales son los precios atractivos o pequeños descuentos en los productos habitación (Gon, Han, & Hyun, 2004). Los productos ofertados por los hoteles a un precio módico son los más frecuentados

por los turistas. Para ello, los hoteles tienen que realizar un conjunto de técnicas para la fijación de los precios competitivos (Abrate & Viglia, 2016). Las empresas hoteleras tienen que tomar un factor en cuenta para realizar estas estrategias promocionales: el factor tiempo o momento oportuno. Esto se debe a la naturaleza del producto habitación que depende de la afluencia de turistas que llegan a un destino. Es de suma importancia que los establecimientos hoteleros mantengan precios atractivos en temporadas no vacacionales para aumentar la frecuentación, así mismo se deben mantener precios módicos en temporadas de alta frecuentación turística (Goeldner & Ritchie, 2012; Chen, Yang, Li, & Liu, 2015).

5. METODOLOGÍA

Investigación cuantitativa, descriptiva soportada en datos estadístico tomados del Instituto Nacional de Estadística, Geografía, e Informática; Secretaría de Turismo, y múltiples artículos de autores expertos la actividad turística. Con base al inventario de establecimientos hoteleros que forman parte de los servicios turísticos de Tabasco, se determinó el tamaño de la población en estudio (429), para proceder al cálculo de la muestra (59) con un nivel de confianza del 90%, y un margen de error de 0.10. Como parte fundamental del estudio de campo, se llevó a cabo una encuesta con la participación de los actores del sector hotelero, con la finalidad de obtener datos concernientes a la oferta y las promociones. El instrumento utilizado para la recopilación de datos fue un cuestionario de preguntas de opción múltiple. En el estudio se consideraron las variables siguientes: actividad turística, oferta hotelera, y las promociones que los establecimientos hoteleros implementan. Para la aplicación de los cuestionarios fue necesario visitar a los establecimientos hoteleros localizados en los 17 municipios de Tabasco.

Se realizó una revisión literaria sobre la oferta y las promociones en el turismo, y con los datos obtenidos con las autoridades del sector, prestatarios, de servicios hotelero, fue posible aproximarse al conocimiento de la situación real del fenómeno en estudio en Tabasco. Los análisis fueron realizados con el software SPSS y algunos datos estadísticos obtenidos de la Secretaría de Turismo de México.

6. RESULTADOS

6.1 Análisis de la Actividad Turística

La intensa actividad del sector turístico en Tabasco empezó a partir de los años 70 siendo consecuencia del inicio de la actividad de la industria petrolera. Desde entonces, el estado experimentó un constante aumento de frecuentación de turistas. Pero la intensificación de manera exponencial en la actividad turística en Tabasco inició a partir de los años 1996. De hecho, puede observarse que en ese año llegaron 496, 980 turistas nacionales y 48, 945 turistas internacionales y se observó una ocupación hotelera del 56%. Aunque este resultado representa solo la mitad de las habitaciones ocupadas fue beneficioso ya que en el año de 1995 solo llegaron a la entidad 370, 726 turistas nacionales y solo 34, 330 turistas internacionales y en la actividad hotelera solo se observa una ocupación de 45.1%, por lo que el crecimiento de la actividad hotelera en el año de 1996 fue representativo. Así mismo, para

el año de 1997 la llegada de turistas a Tabasco aumentó de manera importante. La favorable afluencia de turistas de ese año la conformaron un total de 605, 441 turistas nacionales y 41, 362 turistas internacionales y la ocupación hotelera fue de 63%. Sin embargo, para el año de 1998 y 1999 la actividad turística fue poca registrando una ocupación hotelera de 58.5% y 50.7% lo que en comparación del año 1997 es relativamente reducida.

Durante los años 2001-2009 la entidad registró un crecimiento en la llegada de turistas, pero principalmente de turistas nacionales. Este crecimiento fue en aumento con 771, 205 en el año 2001 y con 974, 909 para el año 2009 evidenciando un crecimiento impresionante. Sin embargo, la llegada de turistas internacionales fue relativamente muy poco en el año 2001 al registrar una llegada de 50, 377 turistas internacionales, y hasta el año 2004 incrementó de manera importante con una actividad de 62, 554 turistas internacionales, registrando un decrecimiento hasta llegar a la cantidad de 41, 694 para el año 2009. Aunque Tabasco en estos años registró un crecimiento impresionante en la llegada de turistas nacionales se registró una poca actividad hotelera. Entre los años 2001-2003 la ocupación hotelera incrementó de 56.8% a 59.3% lo que realmente es un poco crecimiento. A partir del año 2004 la ocupación hotelera disminuyó considerablemente y para el año 2009 el Estado tuvo un 44.5% de ocupación hotelera. Se puede decir que la llegada de turistas a Tabasco durante este periodo no es proporcional a la ocupación hotelera registrada.

En el periodo de los años 2010-2016 la llegada de turistas fue relativamente poca. De hecho, la llegada de turistas nacionales fue menor que el año 2009 con un total de 955, 384 y con 40,423 turistas internacionales. En este periodo puede observarse que en el año 2012 creció la afluencia turística nacional con 1, 148, 476 turistas y la afluencia internacional con 79,043 turistas internacionales marcando una ocupación hotelera de 53.8%. Posteriormente en los años 2013-2014 la afluencia turística se redujo a menos de un millón de turistas nacionales, específicamente con 906, 893 en el 2013 y 947, 546 para el 2014. Mientras para los turistas internacionales se observó una llegada de 71, 034 en el año 2013 y 76, 557 en el año 2014. Sin embargo, ante la disminución en la afluencia de turistas la ocupación hotelera registró un ligero crecimiento con 55.3% en el año 2013 y 54.05% para el año 2014. Por lo que podría decirse que el crecimiento de la ocupación hotelera no fue proporcional a la afluencia de turistas.

Tabla 1. La actividad hotelera del estado de Tabasco en los años 2010-2016

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Indicadores							
Llegada de Turistas	995,807	999,076	1,228,170	977,927	1,024,103	1,092,803	602,054
Turistas Nacionales	955,384	948,728	1,148,476	906,893	947,546	1,006,784	562,377
Turistas Internacionales	40,423	50,348	79,694	71,034	76,557	86,019	39,677
Cantidad de Establecimientos	429	435	435	442	442	452	461
Habitaciones disponibles	2,211,440	2,289,653	2,394,235	2,206,412	2,192,043	2,412,153	1,157,532
Habitaciones ocupadas	1,029,389	1,073,523	1,287,620	1,228,642	1,184,813	1,124,753	677,518
% de ocupación Hotelera	46.6	46.9	53.8	55.7	54.1	46.6	53.9
% Ocupación turistas nacionales	44.3	43.8	49.2	50.0	49.4	41.9	47.4
% Ocupación turistas Internacionales	2.2	3.1	4.6	5.6	4.7	4.7	6.5
Estadía	3.55	3.64	3.64	4.22	3.8	3.69	3.9
Turistas Nacionales	1.76	1.77	1.8	2	1.9	1.75	1.9
Turistas Internacionales	1.79	1.87	1.84	2.22	1.9	1.94	2

Fuente: Elaborada con los datos de la SECTUR 2016

Para el año 2015 la afluencia de turistas nacionales creció a 1 006 784 y para los turistas internacionales se registró una llegada de 86, 019. Sin embargo, ante este aumento en la llegada de turistas la actividad hotelera disminuyó al 46.63% de ocupación. En el año 2016 se observó una disminución abismal en la afluencia turística, de hecho, la afluencia de turistas disminuyó a la mitad es decir 562, 377 turistas nacionales y para los turistas internacionales se registró un total de 39, 677.

La disminución en la llegada de turistas fue impresionante, pero ante esta disminución de turistas la ocupación hotelera registró un ligero crecimiento con un 53.9% en ocupación. En términos generales la llegada de turistas en el estado de Tabasco ha experimentado un crecimiento y disminución que no ha sido proporcional a la ocupación hotelera. De hecho, la ocupación hotelera ha tenido una tendencia del 40% como resultado mínimo y como resultado máximo el 60% de ocupación que la entidad ha registrado solo en algunos años. Podría decirse que la ocupación hotelera ha registrado una ocupación regular. Sin embargo, el promedio de estadía de los turistas ha tenido un crecimiento relativamente bajo. Puede observarse que en el año 2010 la estadía promedio para los turistas nacionales fue 1.76 días y para los turistas internacionales de 1.79 días. Para el año 2016 la estadía de los turistas nacionales registró un promedio de 1.9 días y para los turistas internacionales 2 días. Puede observarse en este resultado un ligero crecimiento un beneficio imperceptible para Tabasco.

Bowie & Buttle (2004) afirma que la demanda del sector hotelero en general está compuesta por dos tipos de consumidores turistas: los turistas de negocios y los turistas de ocio, estos a su vez pueden ser turistas nacionales e internacionales. La diferencia entre estos tipos de turista radica en la duración de la estancia. Los turistas de negocios no permanecen por mucho tiempo en un destino a comparación de los turistas de ocio. Los resultados nos muestran que el promedio de la estadía de los turistas en Tabasco es de 1.9 días para los turistas nacionales y 2 días para los turistas internacionales. Se puede determinar que el tipo de turistas que visita la entidad en su mayoría son los turistas de negocios y en menor parte por los turistas de ocio. Principalmente los turistas de ocio sub-clasificados como los turistas Alocéntricos (Plog, 2001) o turistas exploradores (Cohen, 1972). Este tipo de turistas se

caracteriza por visitar las áreas que cuentan con más diversidad cultural o natural en los destinos con el propósito principal de estar inmerso en las comunidades locales, por lo que no consumen los productos hoteleros por una larga estancia a diferencia de los otros tipos de turistas. Estos turistas visitan principalmente a los destinos menos desarrollados o los destinos en etapa de estancamiento (Butler, 1980).

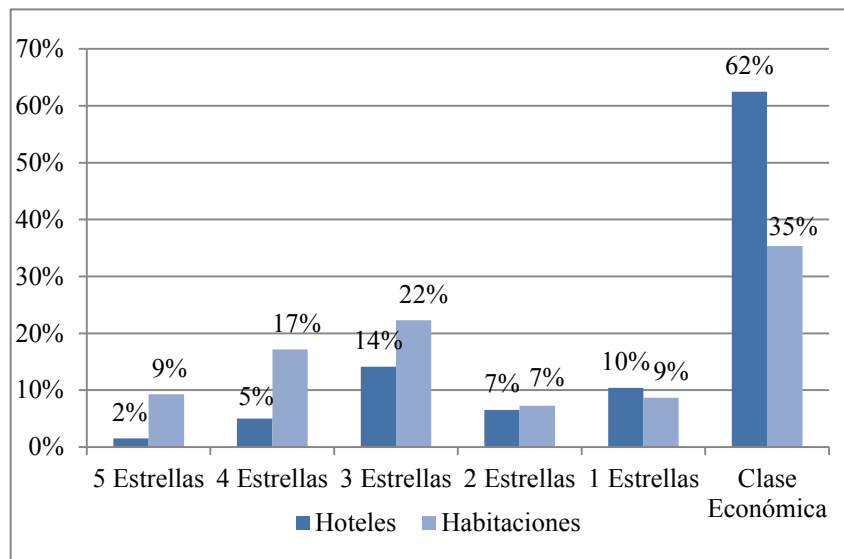
El estado de Tabasco necesita atraer a los turistas de estancia larga. De acuerdo con Cohen (1979) los turistas de masas organizados son los tipos de turistas que permanecen por un mediano o largo tiempo en un destino. Este tipo de turistas se caracteriza por viajar en grupo, y por su adquisición de los productos turísticos mediante los tours operadores. La principal característica de los turistas de masas es que visitan los destinos más populares o los destinos consolidados en el mercado del turismo (Butler, 1980; Swarbrooke, 2002).

6.2 Análisis de la Oferta Hotelera

El sector hotelero de Tabasco es moderno, vasto y suficiente para atender una afluencia de turistas en constante crecimiento. De hecho, la oferta hotelera representa el 26% de la oferta turística. El crecimiento de la oferta hotelera ha sido constante, durante el periodo 2010-2016 el sector creció un 7% referente a los establecimientos hoteleros mientras que las habitaciones tuvieron un crecimiento del 24%. Este aumento favorable en el sector hotelero no ha sido proporcional a la llegada de turistas nacionales e internacionales, lo que implica un reto para los empresarios hoteleros y para la DMO de Tabasco en cuestiones de atraer a más turistas.

Actualmente, la oferta hotelera de Tabasco está compuesta de 461 establecimientos y de 12, 479 habitaciones (Secretaría de Turismo, 2016). De acuerdo a la categoría de hoteles, la oferta se compone de la siguiente manera: el 2% lo componen los hoteles de 5 estrellas con el 9% de las habitaciones, los hoteles de 4 estrellas componen el 5% y el 17% de las habitaciones, los hoteles de 3 estrellas presentan el 14% y un 22% de habitaciones, los hoteles con la clasificación de 2 estrellas participan en la oferta hotelera con el 7% así mismo cuentan con el 7% de las habitaciones de todo el estado. Los hoteles de 1 estrella lo componen el 10% y poseen el 9% de las habitaciones. Finalmente, la clase económica contribuye a la oferta hotelera con el 62% de los establecimientos contando con 35% de las habitaciones.

Figura 1. La oferta hotelera de Tabasco



Fuente: Elaborado con los datos de la SECTUR 2016

Aunque la oferta hotelera es suficiente, la mayor parte de esta oferta se encuentra en 4 municipios. El municipio de centro cuenta con la mayor oferta de establecimientos precisamente con el 35% de hoteles y el 53% de las habitaciones. El segundo municipio que cuenta con la mayor oferta hotelera es Paraíso con el 11% de establecimientos y el 12% de las habitaciones. Posteriormente, Cárdenas es el tercer municipio con la mayor oferta hotelera con un 9% de los hoteles y 8% de las habitaciones. El municipio de Comalcalco cuenta con el 8% de los hoteles y solo con el 5% de las habitaciones de todo el estado. Por otra parte, los municipios que cuentan con una menor oferta hotelera son Jalpa de Méndez y Jalapa con el 0.4 de habitaciones y con el 1% de establecimientos.

La oferta hotelera de acuerdo con las cuatro regiones de Tabasco cuales son Chontalpa, Centro, Ríos y Pantanos y Sierra se puede identificar que la región de Centro es la región que posee la mayor parte de los establecimientos hoteleros con el 38% de establecimientos y con un 56% de habitaciones. Seguidamente, la región Chontalpa cuenta con el 36% de hoteles y 29% de habitaciones. La región de Ríos y Pantanos posee el 16% de los hoteles y solo con el 10% de las habitaciones. Por último, la región Sierra solo cuenta con el 9% hoteles y con el 5% de habitaciones.

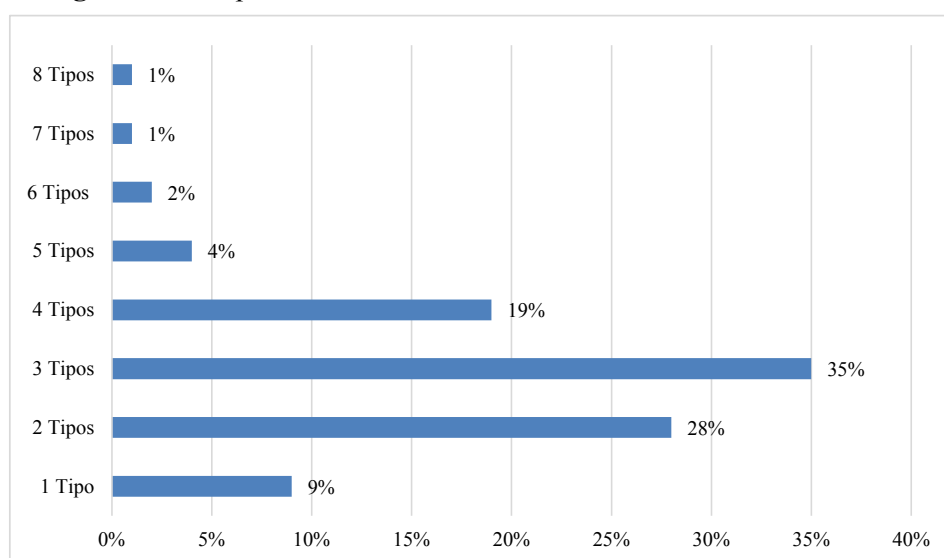
Tabla 2. La oferta hotelera de Tabasco de acuerdo con sus 17 municipios

Municipio	Hoteles	% Hoteles	Habitaciones	% Habitaciones
Centro	162	35%	6,673	53%
Paraíso	52	11%	1,540	12%
Comalcalco	39	8%	680	5%
Cárdenas	42	9%	1,038	8%
Centla	24	5%	269	2%
Tenosique	23	5%	427	3%
Huimanguillo	18	4%	252	2%
Macuspana	20	4%	325	3%
Balancán	11	2%	152	1%
Cunduacán	17	4%	167	1%
Emiliano Zapata	10	2%	253	2%
Jonuta	8	2%	100	1%
Teapa	15	3%	199	2%
Jalapa	3	1%	52	0.4%
Tacotalpa	5	1%	72	1%
Jalpa de Méndez	4	1%	46	0.4%
Nacajuca	8	2%	234	1.9%

Fuente: Elaborada con los datos de la SECTUR 2016

Los resultados confirman que el sector hotelero de Tabasco es suficientemente amplio y moderno para atender a los turistas. Es decir, las habitaciones como productos ofertados en el sector turístico de Tabasco son capaces de satisfacer las necesidades de alojamiento. De acuerdo con los resultados los tipos de habitaciones que ofertan los establecimientos hoteleros de Tabasco son 8 tipos. De los cuales el 35% de los hoteles ofertan 3 tipos de habitaciones, el 28% ofertan 2 tipos, seguidamente el 19% ofertan 4 tipos, y el 9% solo oferta 1 tipo de habitación. Los resultados con menores porcentajes indican que el 4% de los establecimientos hoteleros ofertan 5 tipos de habitaciones, el 2% oferta 6 tipos, por último, el 1% oferta 7 y 8 tipos de habitaciones.

Figura 2. Los tipos de habitaciones ofertadas en el sector hotelero de Tabasco



Fuente: Elaborada con los datos resultados de la investigación

El estado de Tabasco como destino turístico posee un gran sector hotelero con muchas habitaciones. Pero ante un mercado dinámico y demandante, es de suma importancia que los establecimientos hoteleros identifiquen las necesidades de los turistas que cada día son más exigentes. Por esto es de suma importancia que establezcan estrategias de marketing como una oferta compuesta por segmentos de productos de habitación (Goeldner & Ritchie, 2012). De acuerdo con Schmidt (2010) las empresas deben tener una línea de productos que es necesaria para atender las necesidades de los diferentes segmentos de consumidores. Como principal estrategia de la línea de productos se encuentra la amplitud y profundidad de productos. La amplitud se refiere a una línea de productos para un tipo de consumidor de acuerdo con sus necesidades y la amplitud concierne a la variedad de productos que componen una línea de productos (Schmidt, 2010; Bordley, 2003).

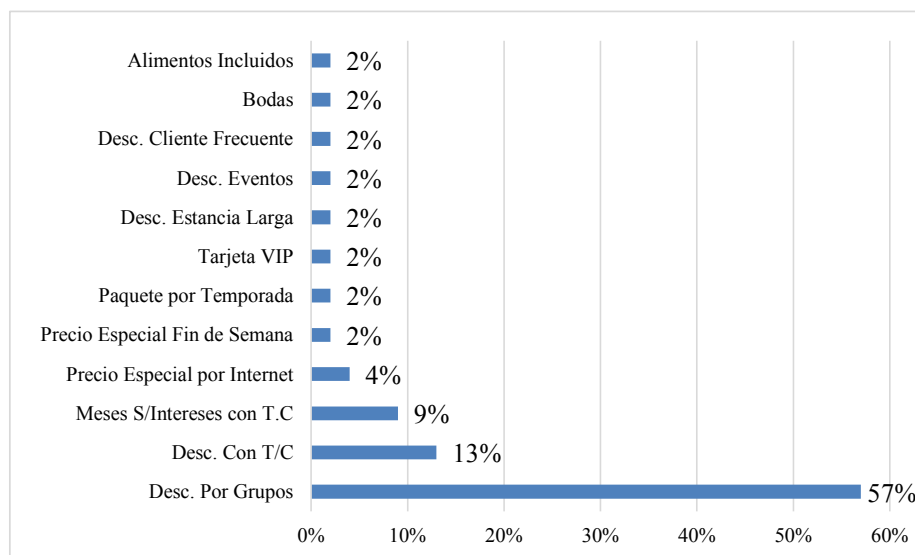
Las empresas que implementan este tipo de estrategias en sus productos tienen una mayor probabilidad de ser competitiva, ya que son capaces de satisfacer las necesidades de muchos segmentos y nichos de mercado (Eggers, 2012). De acuerdo con los resultados, el 35% de las empresas hoteleras de Tabasco ofrecen 3 tipos de habitaciones y solo el 1% ofrece 8 tipos de producto habitación. Puede decirse que este resultado no es favorable, de hecho, la poca oferta de a de habitaciones significa que las empresas hoteleras en su mayoría no son capaces de satisfacer las necesidades de diversos segmentos de turistas. Este resultado de los escasos tipos de habitaciones ofertadas en el mercado es causa de que los establecimientos priorizaron participar en el segmento de turismo de negocios. En este segmento de mercado los establecimientos hoteleros no necesitan ofertar mucha variedad de productos para participar de manera exitosa ya que los turistas de negocios permanecen por estancia prolongada.

6.3 Análisis de las Promociones

Los establecimientos hoteleros del estado de Tabasco ofrecen buenos productos de habitación referente a la calidad más no a la variedad en el mercado del turismo nacional e internacional. Sin embargo, puede identificarse que la ocupación hotelera no sobrepasa del 60% a lo largo de los años 1992-2010. Esto puede ser por la falta de estrategias promocionales que sean capaces de satisfacer a los turistas. En este sentido el análisis de las promociones es de gran relevancia. Los resultados nos muestran que las promociones más implementadas por los establecimientos hoteleros son los descuentos por grupos, realizado por el 57% de los hoteles, posteriormente, los descuentos con tarjetas de crédito lo implementan el 13% de los establecimientos, el 9% de los hoteles solo realizan las promociones de meses sin interés con tarjeta de crédito, y la promoción de precio especial por internet solo el 4% de los hoteles lo realizan. Las promociones de precio especial fin de semana, paquetes por temporada, tarjeta vip, descuento estancia larga, descuentos de eventos, descuento cliente frecuente, descuentos por eventos de bodas y las promociones de alimentos incluidos solo son implementadas por el 2% de los hoteles. Las promociones son una poderosa herramienta que incentiva las ventas. Más aún, la promoción de venta genera un impacto positivo de manera casi inmediata acelerando la demanda de los productos y servicios que se ofertan en el mercado que cada día es más competitivo (Neslin, Henderson, & Quelch, 1985). De hecho, las empresas hoteleras en la actualidad para ser competitivas necesitan ofrecer sus productos centrados en los clientes para generar con ellos una lealtad de marca (Tepici, 1999; Hassanién, Dale, & Clarke, 2010).

Es aquí donde las promociones son necesarias para el establecimiento de la lealtad con los clientes. De hecho, las promociones como los descuentos son el principal factor para el establecimiento de la lealtad ya que permiten a los consumidores tener una fácil adquisición de los productos y servicios (Tepici, 1999). La estrategia promocional de tarjetas de lealtad otorgada a los consumidores frecuentes crea una relación entre estos y la empresa. Motivando a los clientes a consumir repetitivamente los productos de una respectiva marca. Otra de las ventajas de esta estrategia promocional es que a través de las tarjetas de lealtad las empresas obtienen información de los clientes de gran utilidad para informarles sobre los nuevos productos y descuentos de acuerdo con sus necesidades (Palmer, McMahon-Beattie, & Beggs, 2000). Los resultados nos muestran que la mayoría de los hoteles realizan promociones de descuentos por grupos, precisamente el 57% de los establecimientos hoteleros y solo el 2% de los hoteles implementan promociones de tarjeta VIP mejor conocida como tarjeta de lealtad. Estos resultados muestran que la mayoría de los hoteles de Tabasco no están implementando estrategias promocionales para crear una estrecha relación con los clientes turistas. Los establecimientos hoteleros están desaprovechando una gran oportunidad en el mercado del turismo.

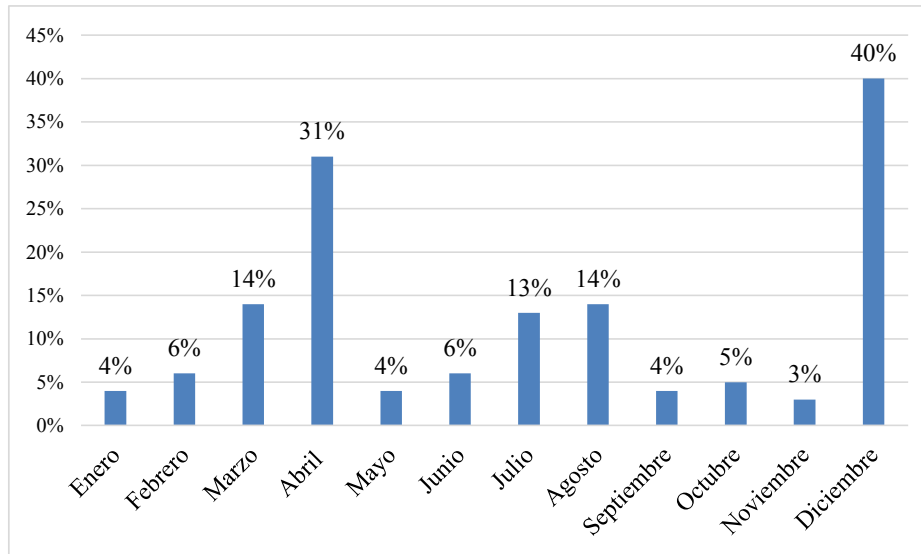
Figura 3. Promociones más implementadas por los establecimientos hoteleros de Tabasco



Fuente: Elaborada con datos resultados de la investigación

Las promociones hoteleras son implementadas en fechas que son estratégicas de acuerdo con el criterio de los empresarios hoteleros. Los resultados muestran que el 40% de los hoteles realiza promociones en diciembre, el 31% en abril, el 14% en marzo y agosto, el 13% en julio, solo el 6% de los hoteles realizan promociones en febrero y junio, el 5% en octubre, en los meses de enero, mayo y septiembre el 4% de establecimientos realizan promociones y por último el 3% de los hoteles implementan promociones en noviembre. La implementación de promociones de los hoteles durante las fechas precisas es esencial ya que los viajes varían de acuerdo con las temporadas. Las fechas que deben tomarse en cuenta para realizarlas promociones son las vacaciones, días festivos y las temporadas bajas (Goeldner & Ritchie, 2012).

Figura 4. Porcentaje mensual de hoteles que realiza promociones



Fuente: Elaborada con datos resultados de la investigación

Los factores que influyen en el consumo de los productos turísticos en determinadas temporadas son dos: en primera las variaciones de los fenómenos naturales en los destinos turísticos como lo son las estaciones del año o el periodo. El segundo factor son las causas políticas y culturales como lo son los días festivos, temporadas de vacaciones y celebraciones (Capó, Riera, & Rosselló, 2007). En las diferentes temporadas del año siempre hay turistas que están dispuestos a emprender viajes sin embargo en la toma de decisiones para visitar un determinado destino estos en su mayoría elegirán a los destinos que cuentan con los establecimientos que ofrecen sus productos y servicios con precios atractivos (Goeldner & Ritchie, 2012). En este contexto, los establecimientos hoteleros deben de implementar las estrategias promociones no solo en fechas estratégicas, sino más bien en todo el año, pero cambiando las estrategias promocionales de acuerdo con la temporada (Jeffrey & Hubbard, 1994). Los resultados nos muestran que las empresas hoteleras en su mayoría solo realizan las promociones en dos fechas, en el mes de abril las realizan el 31% de los hoteles y el 40% de los establecimientos las realizan en el mes de diciembre. Las temporadas altas en implementación de promociones solo son dos, lo que realmente es muy poco. Los establecimientos hoteleros de Tabasco deben estar participando en el mercado turístico con una dinámica de precios y promociones atractivas para los diferentes tipos de turistas. Solo de esta manera los empresarios hoteleros podrán incrementar la actividad turística y la actividad hotelera para generar una derrama económica favorable para Tabasco.

6. Conclusiones

El sector hotelero de Tabasco presenta una baja ocupación hotelera por la ausencia de estrategias promocionales en la mayoría de los establecimientos hoteleros. Esto se debe principalmente al desaprovechamiento de las oportunidades de las tendencias actuales del mercado turístico que los empresarios no han sabido identificar. Además, otros de los factores que influyen en la poca implementación de las promociones, es la ausencia de regulación del sector turístico en general por parte de la DMO de Tabasco. Esto genera una ineficiencia en las actividades hoteleras y en los otros establecimientos y como consecuencia la entidad

experimenta baja ocupación hotelera, que en los últimos 10 años ha tenido poco crecimiento que no rebasa el 60% de ocupación. El promedio de estadía en la entidad para los turistas nacionales e internacionales no rebasan los 2 días por lo que puede decirse que la mayoría de los turistas que visitan el destino son turistas de negocios y en menor parte son turistas de ocio que solo arriban a Tabasco de manera obligatoria para llegar a otros destinos. Los hallazgos de la investigación nos muestran que, aunque sector hotelero de Tabasco es moderno y oferta suficientes habitaciones, solo el 1% de los establecimientos de hotel ofertan 7 y 8 tipos de habitaciones. De acuerdo con las promociones más realizadas, solo el 2% de los hoteles implementan promociones de tarjetas VIP y descuentos de clientes frecuentes. Estas promociones son realizadas en dos fechas estratégicas de acuerdo al criterio de los empresarios, cuales son el mes de abril donde el 31% de los hoteles realiza promociones y en el mes de diciembre el 40% de los establecimientos realizan promociones. Estos resultados quieren decir que las empresas hoteleras no son capaces de satisfacer las necesidades de los segmentos de turistas de estadías largas como el segmento de familias. Además, los establecimientos hoteleros de la entidad no le están apostando a las promociones para crear lealtad con los consumidores turistas. Estas ausencias de promociones desintegran al producto turístico, ya que dificultan su consumo y por consecuencia afecta directamente en la experiencia de los turistas. Para contrarrestar esto, los empresarios hoteleros tienen que analizar de manera urgente el mercado turístico nacional e internacional para identificar las necesidades del mercado y con base a los resultados del estudio establecer estrategias de productos y nuevas estrategias promocionales.

Para que el estado de Tabasco pueda tener un crecimiento favorable de afluencia de turistas es necesario que el gobierno en conjunto con el sector hotelero trabaje en estrategias con el objetivo de desarrollar el sector turístico de la entidad. Así mismo, el gobierno como responsable principal del desarrollo turístico está obligado a regular las actividades del sector para que los precios establecidos sean los adecuados. Esto solo puede llevarse a cabo con una buena coordinación entre ambas partes y sobre todo con la valoración del turismo como una actividad económica con mucho futuro capaz de generar oportunidades benéficas para Tabasco.

El estado de Tabasco es un destino turístico capaz de atraer a muchos turistas debido a su impresionante riqueza natural y cultural, sin embargo, la oferta de los productos turísticos con precios altos hace que sea uno de los destinos menos visitados del país México. Esta baja afluencia de turistas puede solucionarse con el establecimiento de diversas estrategias promocionales a lo largo de todo el año. Solo es cuestión de que el sector hotelero innove en sus tipos de productos de habitación y en sus promociones para el aumento de la actividad turística en el estado y por ende se genere una diversificación económica que Tabasco necesita para su progreso.

BIBLIOGRAFIA

- Abrate, G., & Viglia, G. (2016). Strategic and Tactical Price Decisions in Hotel Revenue Management. *Tourism Management*, 123-132.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1989). Sales Promotion: The Long and the Short of It. *Marketing Letters*, 81-97.
- Bordley, R. (2003). Determining the Appropriate Depth and Breadth of a Firm's Product Portfolio. *Journal of Marketing Research*, 39-53.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing An Introduction*. Oxford: ELSEVIER Butterworth-Heinemann.
- Buhalis, D. (2000). Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future. *Tourism Recreation Research*, 41-58.
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management Resources. *Canadian Geographer*, 5-12.
- Cacomo, J.-L., & Solonandrasana, B. (2001). *L'INNOVATION DANS L'INDUSTRIE TOURISTIQUE Enjeux et Stratégies*. Paris: L'Harmattan.
- Capó, J. P., Riera, A. F., & Rosselló, J. N. (2007). Acomodation Determinants of Seasonal Patterns. *Annals of Tourism Research*, 442-436.
- Chen, C.-M., Yang, H.-W., Li, E. Y., & Liu, C.-C. (2015). How Does Hotel Pricing Influence Guest Satisfaction by the Moderating Influence of Room Occupancy? *International Journal of Hospitality Management*, 136-138.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 164-182.
- Crompton, J. (1992). Structure of Vacations Destinations Choice Sets. *Annals of Tourism Research*, 420-434.
- Dawyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2009). Tourism and Economic Development Three Tools of Analysis. *Tourism Recreation Research*, 307-318.
- de Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The Effectiveness of Different Forms of Online Advertising for Purchase Conversion in a Multiple-Channel Attribution Framework. *International Journal of Research in Marketing*, 491-507.
- Eggers, J. P. (2012). All Experience Is Not Created Equal: Learning, Adapting and Focusing in Product Portfolio Management. *Strategic Management Journal*, 315-335.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, B. J. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Canada: Wiley & Sons.
- Gon, W. K., Han, J., & Hyun, K. (2004). Multi-Stage Synthetic Hotel Pricing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 166-185.
- Guzmán-Sala, A. (2016). *INNOVATIONS DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE AU MEXIQUE Le Tabasco: analyse opérationnelle et perspectives*. Paris: L'Harmattan.

- Guzmán-Sala, A., & García-Martínez, V. (2014). *El Sector Turístico en Tabasco: La Perspectiva de los Servicios Ofertados en los Hoteles, Restaurantes y Transporte*. México: Clave Editorial.
- Guzmán-Sala, A., & Mayo-Castro, A. (2016). Evaluación de los atractivos turísticos de Tabasco, México. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 151-161.
- Guzmán-Sala, A., García-Martínez, V., Mayo-Castro, A., & Gómez-Díaz, A. I. (2016). *El Sector del Turismo en Tabasco Análisis Operativo y Perspectiva de la Oferta y la Demanda*. México: Clave Editorial.
- Guzmán-Sala, A., Peypoch, N., & Solonandrasana, B. (2006). Pronostico de la Demanda Turística en Tabasco. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 113-122.
- Hassanien, A. (2005). Hotel Renovation Within the Context of New Product Development. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 63-98.
- Hassanien, A., Dale, C., & Clarke, A. (2010). *Hospitality Business Development*. USA: Routledge Taylor & Francis Group.
- Holder, J. S. (1992). The Need for Public-Private Sector Cooperation in Tourism. *Tourism Management*, 157-162.
- Jafari, J. (1979). The Tourism Market Basket of Goods and Services. *Tourism Recreation Research*, 1-8.
- Jeffrey, D., & Hubbard, N. J. (1994). A Model of Hotel Occupancy Performance for Monitoring and Marketing in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 57-71.
- Kucukusta, D. (2017). Chinese Traveler's Preferences for Hotel Amenities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Martínez-Assad, C. (2010). *Historia Breve de Tabasco*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Mauri, C. (2003). Card Loyalty. A New Emerging Issue in Grocery Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13-25.
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality concepts, strategies and cases*. Oxford: ELSEVIER Butterworth-Heinemann.
- Neslin, S. A., Henderson, C., & Quelch, J. (1985). Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases. *Marketing Science*, 147-165.
- Page, S. J. (2009). *Tourism Management Managing for Change*. Oxford : ELSEVIER Butterworth-Heinemann.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U., & Beggs, R. (2000). A Structural Analysis of Hotel Sector Loyalty Programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 54-60.

- Peattie, S. (1999). The Use of Sales Promotion Competitions in Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 22-33.
- Pedraza, O. R., Molina, R. M., & Ramírez, M. F. (2014). Marketing Strategies for Hotel Industry Internationalization in Morelia. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 271-279.
- Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 13-24.
- Schmidt, J. B. (2010). Product-Line Strategies. In J. N. Seth, & N. K. Malhotra, *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (pp. 1269-1270). Wiley-Blackwell.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. Londres: Tourism International Press.
- Secretaría de Turismo. (2016, Febrero 2). *SECTUR, Establecimiento de hospedaje registrados por municipios 2015*. From SECTUR-DATATUR: <http://www.datatur.sectur.gob.mx>
- Secretaría de Turismo. (2017, Febrero 21). *SECTUR, Resultados de la actividad hotelera enero-diciembre 2016*. From SECTUR-DATATUR: http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2016-MES_12_Publico.pdf
- Smith, S. L. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 528-595.
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitors Attractions*. Oxford: ELSEVIER Butterworth-Heinemann.
- Tepici, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in the Hospital Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 223-229.
- UNWTO. (2015). *Global Report on Public-Private Partnership: Tourism Development*. Spain: UNWTO: World Tourism Organizations.
- Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1996). Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotions of a Leisure Service. *Journal of Retailing*, 409-427.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights From Travel Planning Using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 244-249.
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of Tourism Products. *Tourism Management*, 607-610.