
Documentos Especiales

TURISMO DE INCENTIVO

Evaluación de su potencial en la región de Antalya, Turquía

A.Akin Aksu^{*}
Elif Ozkara^{**}
Yakin Ekin
Onur Akbulut
Universidad Akdeniz
Antalya – Turquía

Resumen: Actualmente existen grandes modificaciones en la demanda del turismo de incentivo en Turquía pero aun son pocas las investigaciones realizadas sobre el tema. En este contexto, la investigación cuyos resultados se presentan a continuación puede ser considerada como un punto de partida de los estudios sobre el tema en la región de Antalya, Turquía.

PALABRAS CLAVE: turismo, turismo de incentivo, agencias de viajes, hoteles.

Abstract: Evaluating the Potential for Incentive Tourism: Research In the Antalya Region, Turkey. This study examines the current trends in demand for incentive tourism. Although there is a considerable demand for incentive tourism, there is only limited research on this subject. In this context, this research can be seen as a starting point for investigating the incentive tourism potential of the Antalya Region of Turkey.

KEY WORDS: tourism, incentive tourism, travel agencies, hotels.

INTRODUCCIÓN

Con el incremento de los desarrollos industriales, el comercio, la automatización y la comunicación, las vacaciones están adquiriendo la misma importancia que el trabajo. El turismo de incentivo adquirió un nuevo matiz entre las posibilidades vacacionales, debido a su capacidad de generar beneficios económicos en el sector a la vez que aumenta la moral de los seres humanos. Principalmente con el incremento de los eventos nacionales e internacionales y la capacidad de las empresas de establecer sucursales, se observan grandes cambios en la demanda del turismo de incentivo-

^{*} Se desempeña como Profesor Ayudante en la Escuela de Turismo y Administración Hotelera de la Universidad Akdeniz, Antalya, Turquía. E-mail: aaksu@akdeniz.edu.tr.

^{**} Elif Ozkara, Yakin Ekin y Onur Akbulut Se encuentran realizando su Maestría en el Instituto de Ciencias Sociales, Departamento de Turismo y Administración Hotelera de la Universidad Akdeniz, Antalya (Turquía).

A grandes rasgos se puede afirmar que en Europa se organizan paquetes de turismo de incentivo para 1,5 millones de personas, y en EUA esta cifra llega a los 5,7 millones (Içöz, 1998: 202). El turismo de incentivo constituye para los trabajadores un premio por su desempeño en la empresa y para los establecimientos turísticos es una fuente continuada de ingresos ya que hace que aumenten las ventas y los índices de ocupación.

En el mundo el turismo de incentivo está adquiriendo cada día mayor importancia como una forma de turismo alternativo; y lo mismo es válido también para Turquía. Como un instrumento de diferenciación del producto turístico y una forma de aminorar la estacionalidad, este tipo de turismo recibirá en el futuro cercano la atención que se merece.

Es posible definir al turismo de incentivo como la organización de viajes vacacionales pagados totalmente por la empresa para motivar y premiar a empleados exitosos. En el contexto de los incentivos, las empresas organizan este tipo de viajes para elevar la moral de los empleados y brindar capacitación que permita elevar sus ventas. Los principales objetivos para organizar viajes de incentivos son:

- Aumentar las ventas
- Crear un imagen positiva de la empresa
- Mostrar nuevos productos y capacita al personal
- Utilizar la temporada baja con su bajo volumen de trabajo

Las principales empresas que demandan viajes de incentivo son las compañías de seguros, empresas eléctricas – electrónicas, empresas automovilísticas y constructoras. Desde el punto de vista económico se puede afirmar que la planificación de los viajes de incentivo está directamente relacionada con la capacidad económica de la empresa. Considerando un presupuesto normal, guardará una parte importante de sus recursos para los viajes de incentivo, pudiendo descontar el importe de sus impuestos. Como cuentan generalmente con grandes sumas de dinero y variados programas, los viajes de incentivo puede ser vistos como una actividad muy bien rentada para las agencias de viajes.

Al organizar los viajes de incentivo, la empresa puede hacerlo directamente o encargar su realización a alguna entidad experta en el tema que recibe el nombre de “casa de incentivo” y toma en cuenta cada detalle al organizar un viaje. Por ejemplo, estructura un programa de incentivo, cuenta con voluminosos catálogos para la elección de un destino, reúne en un paquete a todos los prestadores (transporte, alojamiento, alimentos y bebidas, compras, etc.), promociona sus productos y asiste a sus clientes en la elección del destino y del servicio adecuado (Turplan 1993:106).

Hay dos tipos de casas de incentivos. La primera organiza todos los detalles del viaje; la segunda, además de organizarlos los implemente.

Las compañías que se especializan en los viajes de incentivo generalmente trabajan con amplios márgenes de ganancias y sus clientes rara vez regatean los precios. También tienen pocos riesgos cuando se cancela una reserva. Al mismo tiempo, ellos no deben realizar paso a paso las reservas de transporte, alojamiento, restauración sino que las pueden hacer como un todo para el grupo. Generalmente tienen toda la libertad para elegir el destino adecuado y, después, el momento para su realización. Lo más importante es la selección del destino y luego el período adecuado. Las compañías que ofrecen estos servicios en la mayoría de los casos ofrecen diferentes destinos a un precio acorde a las necesidades de sus clientes y les ayudan a elegir el destino adecuado.

En mayo de 1988 tuvo lugar el encuentro anual de la EIBTM (Congreso Europeo de Viajes de Incentivos) en Ginebra, Suiza, que contó con la presencia de profesionales de 75 diferentes países. El objetivo de estos encuentros es proveer un foro para compradores y vendedores de turismo de incentivos (Aymankuy 1997:20). Los destinos preferidos por estas empresas fueron los EEUU y el Lejano Oriente.

Los viajes de incentivo juegan un rol importante en la economía de los países al igual que para Turquía debido a sus impactos económicos y a la creación de una imagen positiva del país. Si bien los movimientos relacionados con el turismo de incentivo crecen continuamente en Turquía, aun no se haya completamente desarrollado lo que se logrará con el crecimiento de la demanda de los viajes de incentivo y el ingreso de mayor número de agencias. Si bien hay una continua demanda y oferta para este mercado, Turquía aun no cuenta con suficientes estadísticas al respecto lo que hace necesario profundizar el conocimiento en la materia con trabajos de investigación. En este contexto, el estudio que se presenta a continuación pretende realizar un aporte.

El objetivo de este trabajo fue analizar al mercado de incentivos y obtener una información detallada sobre los establecimientos que operan en la región turca de Antalya. Asimismo, los autores consideran que se podrán mostrar el interés de las agencias de viajes sobre el tema al igual que el criterio que utilizan para seleccionar facilidades adecuadas para el turismo de incentivos.

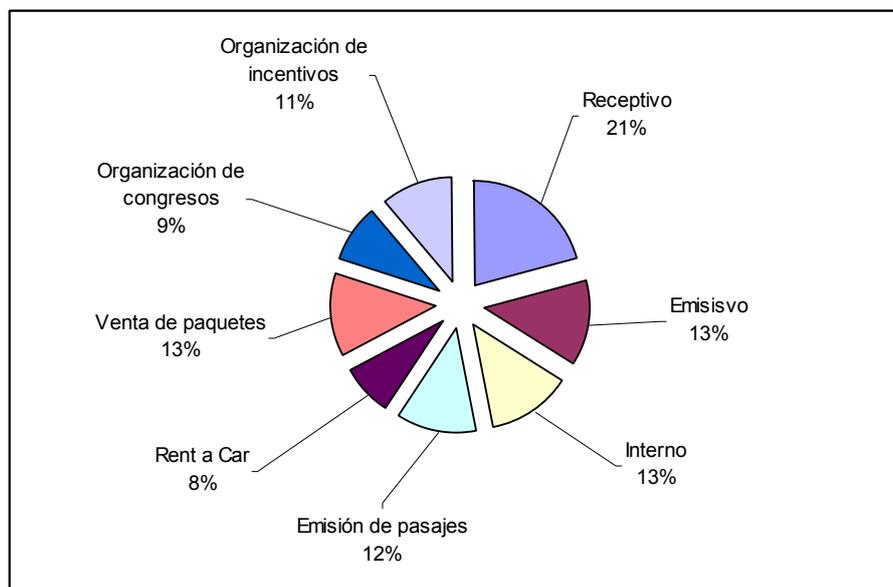
METODOLOGÍA

Se utilizó el muestreo probabilístico para seleccionar 50 establecimientos turísticos del centro de Antalya pero solamente 32 participaron del estudio por lo cual se considera que la tasa de retorno fue del 64%. De éstas, 27 fueron agencias de viajes categoría A (asimilable a

mayoristas) y cinco fueron hoteles 5 estrellas. La elección de las agencias de viajes se benefició del listado de la TÜRSAB (Asociación Turca de Agencias de Viajes) y para los hoteles se utilizó el listado de la Oficina de Turismo de Antalya (Atalya Turizm İl Müdürlüğü). Se implementó un cuestionario de 15 preguntas de las cuales cinco era abiertas. El principal inconveniente durante el trabajo de campo fue la falta de voluntad de los entrevistados para responder a los encuestadores y el desconocimiento sobre el tema. Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS.

Presentación de los resultados

Figura 1: Actividades de las agencias especializadas en turismo de incentivo



Como se observa en la Figura 1, las principales actividades de los establecimientos turísticos analizados son: 21% receptivo, 13% interno, emisivo y venta de paquetes turísticos. Los otros ítem de importancia son: 12% venta de pasajes, 11% organización de incentivos, 9% organización de congresos y 8% alquiler de automóviles.

El puntaje de las más importantes actividades de los establecimientos turísticos se observa en el Cuadro 1. En este caso se solicitó a los entrevistados jerarquizarlas según su punto de vista de uno a ocho siendo 8 la actividad más importante. Este puntaje fue luego multiplicado por el número de establecimientos turísticos para definir el total de puntos de la actividad principal.

El 70% de las agencias estudiadas organizaba viajes de incentivo. Este resultado puede ser considerado positivo pero debe ser incrementado si se toman en cuenta las ventajas del turismo de incentivos.

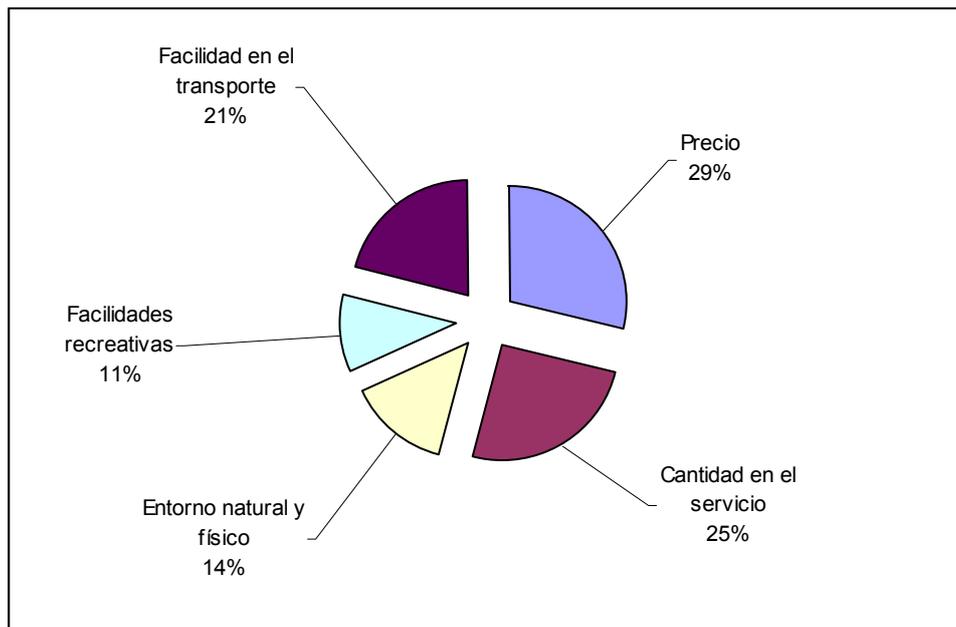
Cuadro 1: Importancia de las principales actividades de las agencias de viaje

Receptivo	21 %	200 puntos
Emisivo	13 %	109 puntos
Interno	13%	127 puntos
Emisión de pasajes	12 %	107 puntos
Alquiler de automóviles	8 %	79 puntos

El 30% de las organizaciones de turismo de incentivos que operan en Turquía son internacionales y el resto son nacionales. Estas proporciones pueden ser consideradas normales se se toma en cuenta que se trata de una modalidad nueva de turismo, sin embargo también es necesario considerar el escaso número de agencias especializadas en el área de estudio. El 76% de los establecimientos turísticos tienen organizaciones permanentes de incentivos. Este resultado es positivo para el futuro del turismo de incentivos en Turquía.

Algo más de la mitad (56%) de los establecimientos turísticos entrevistados no trabajan con compañías de turismo de incentivos. Trabajar con estas organizaciones le daría publicidad y soporte tecnológico pero el resultado podría deberse al insuficiente número de agencias de viajes turcas que operan esta modalidad. Un 60% de la muestra opinó que hay suficientes hoteles para satisfacer la demanda del turismo de incentivos. Esto significa que prestan servicios de calidad en bienes y servicios y cumplen con las expectativas de los clientes. La demanda la demanda de incentivos se divide entre hoteles 5 estrellas (61%), villas de vacaciones (20%) y hoteles de cuatro estrellas (19%).

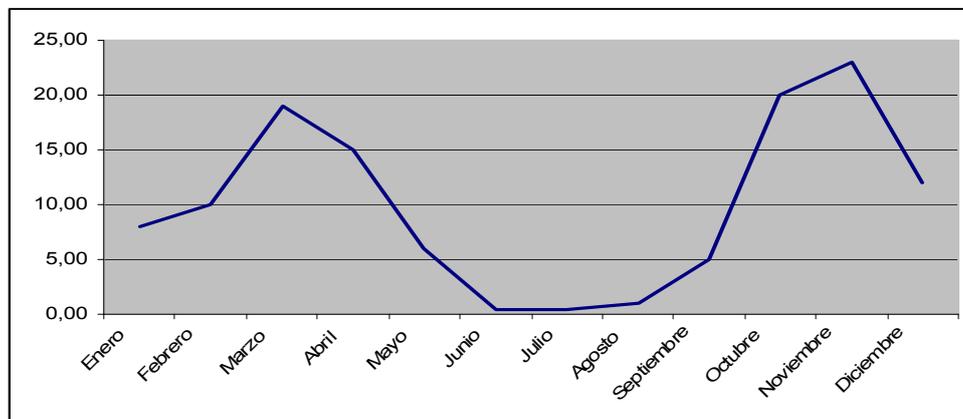
Figura 2: Criterios utilizados para organizar el turismo de incentivo



De la Figura 2 se desprende que los principales criterios para organizar al turismo de incentivos son: precio (29%), calidad del servicio (25%) y facilidades en materia de transporte (21%). La calidad del entorno y los posibilidades para la realización de actividades recreativas también son de importancia.

Como se observa en la Figura 3, los meses más demandados para el turismo de incentivo son octubre, noviembre, marzo y abril. Por lo general los períodos de baja temporada son los de mayor popularidad para esta modalidad debido a la existencia de descuentos por parte de los establecimientos y porque esos meses son los más utilizados por las empresas que financian al turismo de incentivo para la capacitación y la realización de esta modalidad turística.

Figura 3: Meses más demandados para el turismo de incentivo



Las ciudades turcas más demandadas para el turismo de incentivo son Estambul, Ankara e Izmir. Adana y Bursa cuentan con un gran potencial (Figura 4).

Los entrevistados también realizaron sugerencias para desarrollar el turismo de incentivos en la región de Antalya. Entre ellas cabe mencionar las siguientes:

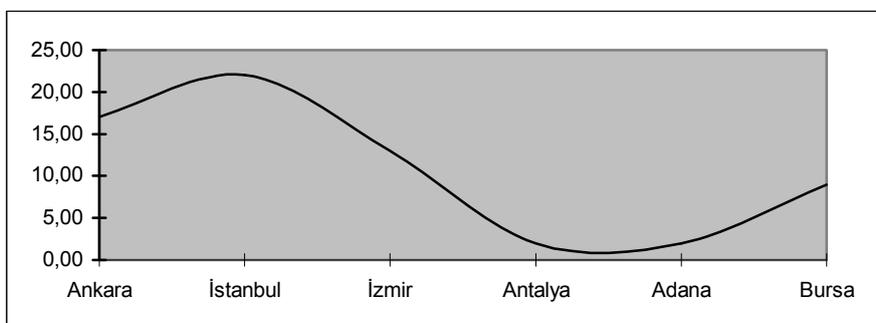
- Debe desarrollarse el equipamiento y las facilidades recreativas de los establecimientos turísticos.
- Los establecimientos turísticos deberían mostrar un mayor interés en el turismo de incentivos.
- Tanto los hoteles como los establecimientos como las facilidades recreativas deberían invertir más en el turismo de incentivo.
- Deberían implementarse vuelos directos entre los países europeos y Antalya al mismo tiempo que se debería prestar más atención al estado de las rutas.
- Debería haber más establecimientos que brinden servicios de salud
- Se debería publicitar con mayor intensidad el potencial de la región de Antalya para el turismo de incentivos (naturaleza, lugares históricos, cultura y establecimientos turísticos).

- Se debería contratar profesionales para el turismo de incentivos en los hoteles de 5 estrellas.
- Se deberían desarrollar estrategias de promoción para el turismo de incentivo en grandes empresas.

Los entrevistados también hicieron referencia a los principales elementos que integran un paquete de turismo de incentivo:

- * Caminatas en la naturaleza
- * Safaris
- * Fiestas de bienvenida
- * Cenas de gala y entretenimientos
- * Shows
- * Excursiones por la región
- * Rafting
- * Gokarts
- * Alojamiento
- * Reuniones y banquetes
- * Excursiones en yate
- *Eventos culturales

Figura 4: Ciudades demandadas para el turismo de incentivo



Según los entrevistados las ventajas de la región de Antalya para el turismo de incentivos son:

- Historia natural e histórica de la región
- Mar no contaminado
- Modernas facilidades de alojamiento
- Imagen positiva de la región

Las desventajas de la región de Antalya para el turismo de incentivo son:

- Falta de personal capacitado
- Falta de organizaciones
- Falta de vuelos directos
- Promoción insuficiente

- Preferencia por el turismo masivo por encima del de incentivo

COMENTARIO FINAL

A pesar de su considerable potencial para el turismo de incentivo, Turquía no ha logrado posicionarse aun en ese mercado. Para el mismo, las ciudades son los destinos de mayor relevancia y, bajo esa perspectiva, Estambul y Antalya son las que cuentan con mayor potencial hotelero y de villas de vacaciones.

Para desarrollar el turismo de incentivos se hace necesario implementar importantes campañas publicitarias, participar de ferias, avisos en hoteles y utilizar Internet, sumado a integrar asociaciones de la especialidad. El número de compañías especializadas en turismo de incentivo podría ser aumentado, al igual que debería realizarse un gran número de inversiones en equipamiento técnico y en recursos humanos.

Un país como Turquía puede ser pensado como un puente que conecte Europa (donde se produce más de la mitad de los desplazamientos turísticos mundiales) y Asia (que tiene la mayor densidad de población del mundo). Turquía podría utilizar estas ventajas para los viajes de incentivos, pero además podría beneficiarse por el potencial de su patrimonio natural y cultural, condiciones climáticas y facilidades de alojamiento. Con una muestra más amplia se debería intensificar la investigación para resolver los problemas actuales y desarrollar aun más el turismo de incentivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aymankuy, Y.

1997 *Türkiye’de geliştirilebilir turizm şekli Olarak Kongre Turizmi ve İzmir İl Merkezi Örnek Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir*

İçöz, O.

1998 *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü yönetimi. Anatolia Yayıncılık, Ankara*

Turplan, S.K.

1993 *Incentive turizm derleyen: Şükrü Yarcan, Boğaziçi Üniversitesi Yayını, Estambul*

Recibido el 21 de enero de 2003

Correcciones recibidas el 25 de febrero de 2003

Aceptado el 05 de marzo de 2003

Arbitrado anónimamente

Traducido del inglés