

INTEGRACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DE LA OFERTA DE PROVEEDORES DE SERVICIOS PARA EL TURISMO DE REUNIONES DEL MUNICIPIO DE TIJUANA, BAJA CALIFORNIA

Karen Gardenia Ramos Higuera, Universidad Autónoma de Baja California
Onésimo Cuamea Velázquez, Universidad Autónoma de Baja California

RESUMEN

La presente investigación analiza la integración de los eslabones de la Cadena de Valor de la Oferta de Proveedores de Servicios para el Turismo de Reuniones en la ciudad de Tijuana, B.C., México. Por lo cual se definió que es el Turismo de Reuniones, se identificaron los eslabones que integran la cadena de valor del turismo, así como las tres variables para analizar la integración entre estos. El diseño de la investigación fue transversal y no experimental. El método de investigación fue cuantitativo se realizó un censo aplicando encuestas cara-cara a los directivos de las 121 empresas proveedoras para el Turismo de Reuniones ubicadas en Tijuana, estas fueron aplicadas de abril a junio del 2013. El número de empresas proveedoras se determinó mediante la integración de bases de datos de asociaciones, cámaras, Comité de Turismo y Convenciones y directorios telefónicos comerciales. Una vez realizado el trabajo de campo se analizaron los datos y se determinó cuáles son los eslabones mayormente consolidados y los eslabones débiles o inexistentes dentro en la cadena de valor del Turismo de Reuniones.

PALABRAS CLAVE: Turismo de Reuniones, Cadena de Valor, Integración Horizontal, Integración Vertical, Convenios

INTEGRATION OF THE VALUE CHAIN OF THE SERVICE PROVIDERS'S OFFER FOR THE MEETINGS TOURISM IN THE CITY OF TIJUANA B.C., MEXICO

ABSTRACT

The present study examines the integration of the links in the offer Service Providers in the Meeting Tourism value chain in the city of Tijuana, B.C., Mexico. Therefore it was defined meetings tourism, identified the links that integrate the tourism value chain, as well, the three variables to analyze integration between them. The research design was cross-sectorial and non-experimental study. The research method was quantitative, a census was conducted applying face-to-face surveys to the managers of 121 supplier companies for Meeting Tourism located in Tijuana, and it were applied from April to June 2013. The number of providers was determined by integrating databases from associations, business chambers, the Tourism and Conventions Committee and commercial telephone directories. Once the fieldwork data was analyzed, it was determined the strongest, weak or nonexistent links within the Tourism Meeting value chain.

JEL: L83, D22

KEYWORDS: Meeting Tourism, Value Chain, Horizontal Integration, Vertical Integration, Agreements

INTRODUCCIÓN

Se desconoce el estado de integración entre los eslabones de la Cadena de Valor de la Oferta de Proveedores de Servicios (CVOPS) para el Turismo de Reuniones del municipio de Tijuana, Baja California, México. Por lo cual, fue necesario realizar un diagnóstico de la oferta actual de servicios turísticos, determinando si las condiciones actuales de las empresas proveedoras permiten la consolidación de la cadena de valor para el de Turismo de Reuniones. Debido a que, mejorando los nexos entre las diferentes cadenas de valor, se pueden obtener ventajas competitivas logrando estrategias de diferenciación de producto, lo que podría contribuir paulatinamente a atraer un mayor número de eventos a la ciudad, los proveedores de servicios aumentarán sus ventas y por ende, habrá una mayor derrama económica. El objetivo general de la investigación fue analizar la cadena de valor de la oferta de servicios, identificando la caracterización y estado actual de encadenamiento de las empresas proveedoras para el Turismo de Reuniones en Tijuana.

Los objetivos específicos planteados fueron: *Primero*, identificar la cadena o sistema de valor del sector de Turismo de Reuniones. *Segundo*, elaborar un inventario de los proveedores de la oferta de servicios para el Turismo de Reuniones en el municipio de Tijuana. *Tercero*, caracterizar de los proveedores de servicios para el Turismo de Reuniones en Tijuana. *Cuarto*, diagnosticar el nivel de integración entre los proveedores para el Turismo de Reuniones. *Quinto*, explicar la relación entre los eslabones de la cadena de valor de proveedores para el Turismo de Reuniones. La investigación se divide en cuatro apartados: revisión literaria, metodología, resultados y conclusiones. En la sección de revisión literaria se abordan la definición de turismo de reuniones los componentes del sector de turismo de reuniones y sus industrias centrales y de apoyo, así como los diferentes modelos de cadena de valor propuestas por Poon (1993), Christian, Fernández, Ahmed y Gereffi (2011) y Gollub, Hosier, Woo, (2003), y los modelos de sistema turístico propuesto por Leiper (1990), la OMT (1998) y Boullón (1985). En el apartado de metodología se define el tipo de investigación y el método utilizado. En resultados, se encuentran los datos obtenidos en el trabajo de campo y para finalizar se incluye el apartado de conclusiones.

REVISIÓN LITERARIA

Para realizar la investigación es imprescindible definir el Turismo de Reuniones, de acuerdo con Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR, 2011), es el conjunto de participantes que viajan a las Reuniones, los cuales pernoctan fuera de su lugar de residencia en establecimientos de alojamiento pagados, o que viajan más de 75 kilómetros de distancia de su domicilio para asistir a la reunión. Una reunión se define como la agrupación de 10 o más personas participantes por un mínimo de 4 horas en un recinto contratado. Las reuniones se clasifican en convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, eventos de incentivo, reuniones corporativas o de negocios. Sus principales propósitos son motivar a los participantes, conducir negocios, compartir ideas y aprender (CESTUR, 2011).

Los componentes del sector de Reuniones considerados como industrias “centrales” e industrias de “apoyo” incluyen un grupo más amplio de negocios. Las industrias centrales de las Reuniones y sus actividades relacionadas son Organizadores de Reuniones especializados, Centros de Convenciones Especializados, Casas de Incentivos y Compañías de Administración de Empresas y Oficinas Profesionales de Convenciones. Las industrias de apoyo incluyen a todos los negocios registrados en la economía, que participan en la producción de servicios que inciden directamente o están relacionados con la participación o la organización de reuniones. Tales negocios proveen servicios de apoyo, equipamiento y personal que son usados en la organización o participación en las reuniones. Los giros de empresas que

incluye cada industria se establecen en la tabla 1. Para realizar el análisis de la oferta de los proveedores de servicios de la ciudad de Tijuana, fue necesario definir cuáles son los actores que integra la oferta, para ello se revisaron los modelos de Sistema Turístico propuesto por Neil Leiper (1995), el cual desde el punto de vista de la Teoría General de Sistemas, señala que el sistema turístico es un sistema abierto, el cual está compuesto por cinco elementos: 1) La región generadora 2) La región destino 3) Las rutas de tránsito 4) El Medio ambiente 5) El Turista. También, se revisó el modelo de Sistema Turístico propuesto por la OMT (1998), donde se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística o sistema turístico, los cuales son: 1) Demanda, 2) Oferta, 3) Espacio geográfico y por último, 4) Operadores del mercado. Para finalizar, se analizó el modelo de Sistema turístico propuesto por Boullón (1985) integrado por: 1) La demanda, 2) La oferta, 3) El Proceso de venta y 4) El Producto Turístico. Este modelo fue el seleccionado para realizar el análisis de la oferta turística en Tijuana, debido a que define específicamente las variables que integra la oferta dentro del producto turístico.

Boullón afirma que el punto de partida del funcionamiento del sistema, se origina en el encuentro de la oferta con la demanda turística a través de un proceso de venta del llamado producto turístico, que junto a la infraestructura forman la estructura de producción del sector y la superestructura turística, cuya función es controlar la eficiencia del sistema vigilando el funcionamiento e interrelación de las partes. Posteriormente, se determinó el modelo a utilizar para definir y analizar los eslabones que integran la cadena de valor del turismo, para ello se revisó el modelo del Diamante de Porter (1990), en el cual, dentro del vértice de sectores afines y conexos, se desprende el sistema de valor y la cadena de valor de la empresa, este modelo no fue seleccionado debido a que autores como Fayos Sola(1994) y la OMT(2001), afirman que el modelo del diamante de la competitividad de Porter ha sido útil, al permitir un elevado nivel de consenso entre la industria, pero carece especificidad turística y de capacidad de cuantificación de los actores y resultados.

Por lo tanto se revisaron cadenas de valor específicas de la actividad turística, tales como la cadena propuesta Poon (1993), la cual se divide en dos actividades; Primarias, que agregan valor a la experiencia turística por estar en contacto directo con el turista. Secundarias, son aquellas que pueden ser fuente de ventajas competitivas. Se consultó también la cadena de valor del Turismo Internacional propuesta por Christian, Fernández, Ahmed y Gereffi (2011), donde se divide en país emisor y país receptor. El país emisor se integra por la distribución y el transporte internacional. El país receptor se compone de los eslabones de distribución, transporte regional, hospedaje y excursiones. Finalmente se revisó y *seleccionó* como modelo para esta investigación, el Sistema de valor territorial del turismo propuesto por Gollub, Hosier y Woo (2003), donde sus autores definen la cadena de valor del sector turismo, como un conjunto de actividades económicas interrelacionadas entre si y vinculadas al hecho turístico.

La presencia de flujos turísticos in situ, permite el despliegue de toda una serie de actividades, que desde una perspectiva de desarrollo económico, debería desarrollarse al interior del territorio, con objeto de retener y captar el mayor porcentaje posible de valor agregado. Este modelo está integrado por seis eslabones principales: 1) Planificación de vacaciones, 2) Transporte, 3) Alojamiento, 4) Alimentos, 5) Compras y Ocio y 6) Experiencias del visitante. Dentro de la definición de la cadena de valor del sector turístico, se encuentra la variable de integración, la cual es una de las variables independientes del estudio, por ellos es necesaria su definición. Varisco (2004), define la integración como los encadenamientos productivos que constituyen una característica esencial de la actividad turística, tengan éstos carácter formal o no. La integración vertical está presente en el armado de paquetes por acuerdo entre empresas o por intermediación de agencias y operadores de viajes, pero en última instancia, de no existir una integración formal en el producto que el turista consume, existe dependencia al punto que una falla en un servicio, puede significar la valoración negativa del conjunto. La integración horizontal está presente en el nivel de productos genéricos, como agroturismo, turismo de aventura, turismo de salud, etc. Estos productos enlazan tipos de alojamientos, gastronomía, esparcimiento, etc., para atender a un segmento de demanda, y son una clave para la competitividad de los destinos. Finalmente existe una

integración transversal en el concepto de producto global, definido como el “destino turístico”, que implica por lo menos un nivel mínimo de enlace, formalizado en las guías de servicios y promoción. Un dato importante a identificar con respecto a esta variable, es la relación entre actividades características y el resto, debido a que este tipo de encadenamientos tiene un efecto redistributivo y dinamizador de las economías locales poco explotado. Las tres variables para analizar la integración entre los eslabones son: (1) La existencia de grupos de empresas unidas por una propiedad y administración común. (2) La existencia de acuerdos entre empresas que se concretan en los productos ofrecidos en el mercado. (3) La existencia de eslabonamientos en relación a proveedores de insumos.

METODOLOGÍA

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal. El método de investigación utilizado fue cuantitativo, se realizó un censo, aplicando encuestas cara-cara. Los sujetos de estudio son los directivos de las empresas proveedoras de servicios para el turismo de reuniones, las cuales se dividen en industrias centrales y de apoyo identificadas en Tijuana, estas fueron aplicadas de abril a junio del 2013. El número de empresas proveedoras se determinó mediante la integración de bases de datos de Asociaciones, Cámaras, Comité de Turismo y Convenciones y directorios telefónicos comerciales, entre otras fuentes de información. El número de empresas de las industrias centrales y de apoyo para el turismo de reuniones ubicadas en Tijuana fue de 121. En la Tabla 1, se divide en industrias centrales e industrias de apoyo, en ella se muestran los giros que pertenecen a cada industria y el número de estas que se localiza en Tijuana. El cuestionario final se diseñó mediante la aplicación de tres encuestas pilotos, la primera aplicada del 26 de Marzo al 6 de Abril, la segunda del 9 al 16 de Abril y la última, del 19 al 25 de Abril del 2013, además, la validación de tres expertos en la materia. El instrumento final está compuesto por 29 preguntas las cuales fueron diseñadas para cumplir los cinco objetivos de esta investigación.

Tabla 1: Oferta de Empresas Proveedoras de Servicios Para el Turismo de Reuniones en Tijuana

Industrias Centrales		Industrias de apoyo	
Giro de las empresas	Número	Giro de las empresas	Número
Organizadores de reuniones especializados	4	Alojamiento	16
Centros de convenciones, congresos y exhibiciones	2	Hoteles 5 y 4 estrellas	41
Casas de incentivos y compañías de administración de destino (DMC Y OPC)	1	Alimentos y bebidas	13
Oficinas de convenciones y visitantes (OCV)	1	Transportación terrestre (Tour operadores turísticos)	13
		Renta de autos	3
		Servicio de banquetes	15
		Agencias de viajes	7
		Mobiliario y equipo	4
		Audiovisuales	1
		Traducción simultanea	113
Total Industrias Centrales	8	Total de Industrias de Apoyo	
			Total de empresas 121

En esta figura, se identifican el número de empresas de las industrias centrales y de apoyo para el turismo de reuniones ubicadas en Tijuana, en ella se muestran los giros que pertenecen a cada industria y la cantidad de empresas de cada uno de los giros, situadas en la ciudad. Fuente: Elaboración propia basándose en CDT, 2013, FIDEM, 2013 y COTUCO, 2013.

El primer bloque de la pregunta dos a la 11, se orienta a cumplir con el objetivo de determinar la caracterización de los proveedores de servicios para el Turismo de Reuniones en Tijuana B.C. El segundo bloque de la pregunta 12 a la 18 tiene el objetivo de identificar la cadena o sistema de valor del sector de turismo de reuniones. El bloque final de la pregunta 19 a 29, fueron diseñadas para diagnosticar el nivel de integración entre los proveedores para el turismo de reuniones y explicar la relación entre estos.

La operacionalización de las variables para el estudio se muestra en la Tabla 2. La definición de la cadena de valor y los eslabones que la componen se realizó a partir del Modelo de Gollub, Hosier, Woo (2003), quienes proponen que la Cadena o Sistema de Valor del Turismo se divide en seis eslabones base.

La variable integración fue definida de acuerdo con Cristina Varisco (2004), quien en sus estudios de integración y asociatividad, afirma que esta variable puede ser medida en tres aspectos principales. La identificación de las industrias y de los proveedores de servicios que participan en el sector de Turismo de Reuniones, se realizó mediante el estudio realizado por CESTUR (2011), el cual establece que la oferta de servicios para el Turismo de Reuniones se divide en dos industrias: las industrias centrales y las de apoyo. Las industrias centrales cuentan con cuatro proveedores de servicios que perteneces a esta clasificación. Por otro lado, las industrias de apoyo se clasifican en siete categorías. La identificación de las industrias y de los proveedores de servicios que participan en el sector de Turismo de Reuniones, se realizó mediante el estudio realizado por CESTUR (2011), el cual establece que la oferta de servicios para el Turismo de Reuniones se divide en dos industrias: las industrias centrales y las de apoyo. Las industrias centrales cuentan con cuatro proveedores de servicios que perteneces a esta clasificación. Por otro lado, las industrias de apoyo se clasifican en siete categorías

Tabla 2: Definición y Operacionalización de las Variables

Variable	Definición Conceptual	Operacionalización
Cadena de Valor del Turismo	Gollub, Hosier, Woo (2003).La cadena de valor del sector turismo es un conjunto de actividades económicas interrelacionadas entre si y vinculadas al hecho turístico. En efecto, la presencia de flujos turísticos in situ, los cuales permiten el despliegue de toda una serie de actividades que desde una perspectiva de desarrollo económico debería desarrollarse al interior del territorio, con objeto de retener y captar el mayor porcentaje posible de valor agregado.	1.Planificación de vacaciones 2.Transporte 3. Alojamiento 4. Alimentación. 5. Compras y ocio 6. Experiencias del visitante
Integración	Cristina Varisco (2004), define la integración como los encadenamientos productivos que constituyen una característica esencial de la actividad turística, tengan éstos carácter formal o no.	La variable integración se analiza en tres aspectos: 1) La existencia de grupos de empresas unidas por una propiedad y administración común. 2) La existencia de acuerdos entre empresas que se concretan en los productos ofrecidos en el mercado. 3) La existencia de eslabonamientos en relación a proveedores de insumos.
Oferta de servicios para el Turismo de Reuniones	Los componentes del sector de Reuniones considerados como industrias “centrales” y un alcance ampliado del sector para cubrir otras entidades o industrias de “apoyo” que incluyen un grupo más amplio de negocios. (CESTUR, 2011).	Industrias Centrales de Reuniones: 1. Organizadores de reuniones especializados 2. Centros de convenciones, congresos y exhibiciones 3. Casas de incentivos y compañías de administración de empresas. 4. Oficinas de convenciones y visitantes Industrias de apoyo, Clasificaciones: 1. Industrias de viajes y turismo 2. Alojamiento 3. Alimentos y bebidas 4. Transportación terrestre 5. Otra transportación 6. Recreación y entretenimiento 7. Servicios de viaje y otros insumos turísticos

En esta figura se muestra la definición y operacionalización de las variables analizadas en el estudio. La definición de la cadena de valor se realizó a partir del Modelo de Gollub, Hosier, Woo (2003), quienes proponen seis eslabones base. La variable integración fue definida de acuerdo con Cristina Varisco (2004), quien afirma que esta variable puede ser medida en tres aspectos principales. Para finalizar, la oferta de proveedores para el Turismo de Reuniones fue clasificada de acuerdo con CESTUR (2011), la cual se divide en industrias centrales y de apoyo. Fuente: Elaboración propia basándose en CESTUR (2011), Varisco(2004) y Gollub, Hosier, Woo (2003).

RESULTADOS

En el presente apartado se muestran los resultados del trabajo de campo realizado, es importante resaltar que se identificaron 121 empresas que cuentan con los criterios necesarios para atender al turismo de reuniones, sin embargo solo fueron encuestadas 104, debido a que 17 empresas se negaron a participar en la investigación. De acuerdo con el trabajo de campo, de las 104 empresas de proveedoras de servicios para el turismo de reuniones, en Tijuana existe un porcentaje mayor de restaurantes, el cual representa el 39%, es decir se encuentra ubicados 41 establecimientos de este giro, 13% (14 empresas) son agencias de viajes, el 12%(13 hoteles) son establecimientos de hospedaje, dichos establecimientos son de clasificación de cuatro y cinco estrellas, otro 12% (13 empresas) son arrendadoras de autos. En la ciudad, el 7% (7 empresas) son tour operadoras, el 5% (5 empresas) ofrece el servicio de proveeduría de

mobiliario y equipo, el 4% (4 empresas) son organizadores de eventos especializados, otro 4% (4 empresas) ofrecen el servicio de renta de equipo audiovisual, solamente el 2% (2) son sedes o recintos especializadas, el 1% (1 empresa) es una Compañía de Administración de Destino (DMC por sus siglas en inglés) y por último, no existe ninguna Organizadora Profesional de Congresos y Convenciones (OPC). De las 104 empresas proveedoras de servicios para el Turismo de Reuniones, el 61% (64 empresas) pertenece a una cámara o asociación. Donde el 53% (34 empresas) de estas, pertenece a la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC), el 16% (10 empresas) a la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) y el 12% (8 empresas) a la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (AMHM). El número total de respuestas sobre las diferentes clasificaciones de eventos que atienden los proveedores de servicios para el turismo de reuniones, fue de 169. Con relación a los eventos que atienden los proveedores de servicios, el 24% (40 empresas) afirmaron que atienden congresos, el 21% (35 empresas) exposiciones y ferias, el 20% (34 empresas) atienden convenciones, el 18% (31 empresas) ofrecen servicio para eventos sociales, el 14% (24 empresas) organizan viajes de incentivos, y para finalizar el 3% (5 empresas) atienden otro tipo de eventos como corporativos o turismo médico.

Se encontró que el 68% (71 empresas) cuenta con más de 9 años operando en el mercado, 14% (15 empresas) llevan de 3 a 6 años, el 12 % (12 empresas) tiene de 1 a 3 años funcionando, el 5 % (5 empresas) entre 6 y 9 años trabajando, y el porcentaje restante, el 1 % (1 empresa) cuenta con menos de un año en operación. Se observó que de las 104 empresas encuestadas, el 62 % (64 empresas) tiene entre 6 y 50 trabajadores en su empresas, el 20 % (21) entre 51 y 500 trabajadores, y por último, el 18 % (19) emplea de 1 a 5 trabajadores. Se descubrió que de las 21 empresas que afirmaron tener oficinas en otras ciudades fuera del estado, el 61% (13 empresas) se encuentra en Mexicali, el 34% (7 empresas) en Ensenada y el porcentaje restante, el 5% (1 empresa) en Tecate. Se observó que de las 29 empresas proveedoras de servicios que cuentan con oficinas fuera del estado de Baja California, el 76 % (22 empresas) cuentan con oficina en algún otro estado de la república, mientras que el 24 % (7 empresas) cuenta con oficina en el extranjero.

De las 104 empresas proveedoras de servicio de Tijuana, el 92 % (96 empresas) puede cubrir un evento con capacidad de 1 a 3000 personas, el 4% (4 empresas) tiene capacidad de 3001 a 6000 personas, el 2% (2 empresas) cuenta con capacidad de 90001 a 12000 personas y solamente el 2 % (2 empresas) tiene capacidad para más de 12 000 personas. Dos terceras partes de la población encuestada (un 62%, representada por un total de 49 empresas), dijeron realizar entre 1 y 100 eventos al año, un 15% (otras 12 empresas entrevistadas) realizan entre 101 y 200 eventos anuales, seis empresas (que representan el 8% del censo) atienden entre 201-300 eventos de este tipo en un año, solo el 5 % (es decir, cuatro empresas) llevan a cabo entre 301 y 400 anualmente, y de igual manera, otro 5 % realiza entre 401-500 eventos. Otro 5% corresponde a empresas que tienen la mayor actividad al año en cuanto a realización de eventos se refiere, ya que realizan de 500 a 600 eventos, aproximadamente, en un año. De las 104 empresas encuestadas, el 66% (69 empresas) requiere contratación externa, el 14% (15) no requiere contratación externa y el 19% (20 empresas) no realiza eventos. Los servicios que contratan las empresas para atender grupos u organizar eventos, principalmente son: mobiliario y equipo que representa el 14% (22 empresas) de las contrataciones, el 12% (20 empresas) contrata banquetes, el 10% (16 empresas) arrenda el servicio de equipo y sonido, el 9% (14 empresas) contrata traslados, el resto contrata otros diferentes servicios de proveeduría.

Al 74% (77 empresas) no se le dificulta contratar algún servicio, mientras que el 26% (27 empresas) presenta dificultad al momento de contratar algún servicio. Con respecto a las empresas que se les dificulta contratar proveedores de servicios, afirmaron que los servicios con los que cuentan mayores limitaciones son en primer lugar traslado en el destino con un 16% (5 empresas), en segundo lugar, con un 13% (4 empresas) se encuentran, renta de autos, mobiliario y equipo técnico. En tercer lugar con un 10% (3 empresas) se encuentran banquetes. Se puede observar que la integración vertical se encuentra

presente, de los 104 empresas de servicios participantes en la investigación, el 80% (83 empresas) cuenta con convenios o alianzas con proveedores de productos o servicios, el 20% (21 empresas) no cuenta con ningún convenio con proveedores para la empresa.

En cuanto a la integración horizontal es mucho menor, de las 104 empresas proveedoras participantes en el estudio, el 55 % (57 empresas) cuenta con algún convenio o alianza con una empresa de servicios del sector turismo, mientras que el 45 % (47 empresas) no cuentan con ningún convenio. De estas 57 empresas que cuentan con convenios o alianzas con empresas del sector turismo, los restaurantes cuenta con 29 convenios, los hoteles con 25, las agencias de viajes con 23, las arrendadoras de autos con 10 convenios, las empresas de renta de mobiliario y equipo cuenta con cinco, los banqueteros, tour operadoras y renta de equipo audiovisual cuenta con tres convenios cada giro, los organizadores de eventos con dos, las sedes y recintos cuentan con uno, y finalmente, la oficina de convenciones no cuenta con ningún convenio o alianza con otras empresas del sector. Se encontró que de los 29 convenios con los que cuentan los restaurantes, el 31% (9 convenios) son con empresas de alimentos y bebidas, de los 25 convenios con los que cuentan los hoteles el 20% (5 convenios) son con empresas de otro sector, de los 23 convenios con el que cuentan las agencias de viajes el 26% (6 convenios) es con empresas de alojamiento.

Por otra parte, las arrendadoras cuenta con 10 convenios, los cuales el 50% (5 convenios) es con alojamiento. Las empresas de mobiliario y equipo cuentan con cinco convenios y el 40% (2 convenios) son con agencias especializadas de eventos. De los tres convenios existentes en los tour operadores, el 33% (1 convenio) es con transportación terrestre, el 33% (1 convenio) es con empresas de planeación y organización de eventos y el otro 33%(1) es con empresas de otro sector. Los proveedores que ofrecen el servicio de banquetes, cuentan con tres convenios, el 33%(1 convenio) es con un Centro de Convenciones, el otro 33%(1 convenio) con alimentos y bebidas y el otro 33% (1 convenio) con otros. Las empresas de renta de equipo audiovisual cuentan con tres convenios, el 66% (2 convenios) son con agencias especializadas de eventos. Los organizadores de eventos solo cuentan con dos convenios y el 100% (2 convenios) es con empresas de diseño y montaje. Las sedes para reuniones solo cuentan con un convenio con una agencia organizadora especializada en eventos. De las 104 empresas, 87 afirmaron estar dispuestas a realizar convenios y alianzas con otras empresas del mismo sector, el 55% (48 empresas) indicó que le gustaría obtener mejora en los servicios, el 54% (47 empresas) mencionó que esperan obtener disminución de costos, el 25% (22 empresas) afirmó que les gustaría obtener solucionar problemas de capacidad, el 20% (17 empresas) respondió que preferiría obtener diferenciación de producto, 16%(14) solucionar problemas de operación diaria, y por último, al 13% (12 empresas) le gustaría ser la primera opción de servicio para ellos. De las 85 empresas que están dispuestas a realizar convenios con proveedores, el 48% (78) indicó les gustaría obtener mejores costos, el 30% (48) disponibilidad de producto, 11% (18) mencionó logística, 2% (4) comentó almacenaje, y el porcentaje restante, el 8% (13) respondió otros beneficios, tales como línea de crédito, facilidades de pago, calidad en productos, etc.

CONCLUSIONES

Considerando el número de empresas que integran cada eslabón, donde los más fuertes son los que están conformados por un mayor número de empresas, se encontró que los eslabones fortalecidos en Tijuana son: los de alimentos y bebidas, alojamiento, agencias de viajes y arrendadoras, en ese orden de importancia. Los eslabones intermedios son los de tour operadoras, mobiliario y organizadores de eventos. Para finalizar, los eslabones débiles o inexistentes son, sedes, banquetes, audiovisuales, solamente una DMC y la falta de una OPC en la ciudad.

Después de analizar los resultados, la caracterización general de las empresas proveedoras en Tijuana es la siguiente: La mayor parte de las empresas cuenta con 9 años de antigüedad. Son empresas pequeñas,

debido a que emplean de 6 a 50 trabajadores. Solamente la mitad de las empresas cuenta con algún tipo de certificación, 21 de las 104 empresas encuestadas cuentan con oficinas fuera de la ciudad y la mayoría están ubicadas en la ciudad de Mexicali. Por otra parte, 29 empresas cuentan con oficinas fuera del estado de Baja California, 22 se encuentran en otro estado de la República y 7 en el extranjero. Las empresas proveedoras de servicios para el Turismo de Reuniones en Tijuana, tienen capacidad de atender eventos entre 1 a 3000 personas, y estas a su vez organizan un promedio de 1 a 100 reuniones por año. La mayoría de las empresas requieren contratación externa para atender grupos u organizar eventos. Los servicios que contratan principalmente son: mobiliario, banquetes, y equipo técnico. Por otra parte, las empresas afirmaron que se les dificulta contratar ciertos servicios los cuales son: en primer lugar traslado en el destino, renta de autos, mobiliario y equipo técnico, siendo estas últimas dos de las más contratadas.

Las limitaciones que encuentran las empresas al realizar contratación externa son: poca diversidad en los servicios o productos, capacidad insuficiente, precios poco competitivos y por último, ausencia de algún producto. Después de analizar la variable integración desde sus tres aspectos, se determinó que los eslabones mayormente fortalecidos debido al número de convenios y alianzas con empresas del sector turismo son Restaurantes, Hoteles y Agencias de Viaje, los cuales pertenecen a las industrias de apoyo del sector del Turismo de Reuniones. Estos tres eslabones que cuentan con mayor número de alianzas con sus proveedores de insumo, es decir están fortalecidos con una integración vertical, por lo cual es necesario desarrollar la integración horizontal entre estos. Como se observa en la Tabla 3, los restaurantes cuenta con convenios y alianzas con empresas proveedoras de alimentos y bebidas, los hoteles con empresas que no pertenecen al sector turismo tales como, proveedores de papelería, limpieza, seguridad, etc. Las agencias de viajes son las únicas empresas que cuentan con convenios con otras empresas del mismo sector, principalmente con empresas de alojamiento. Los eslabones intermedios, son las arrendadoras de autos, las empresas de renta de mobiliario y equipo, proveeduría de equipo audiovisual, banquetes y tour operadoras. Estos eslabones cuentan con algunos convenios con otras empresas del sector turístico, por ello, son las empresas que cuentan con integración horizontal. Las empresas proveedoras de equipo audiovisual y las de renta de mobiliario cuenta con convenios o alianzas con organizadores de eventos. Las tour operadoras cuentan con convenios y alianzas con empresas de transportación terrestre, los banqueteros con sedes y recintos.

Los eslabones débiles o inexistentes son: Organizadores Profesionales de Congresos y Convenciones (OPC), Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV), organizadores de eventos especializados, sedes y recintos, debido a los pocos o nulos convenios con los que estos cuenta con empresas del sector turismo. Es importante señalar que estos eslabones son las cuatro industrias centrales del Turismo de Reuniones. Como se mencionó antes, en Tijuana no existe una OPC, la OCV de la ciudad el Comité de Turismo y Convenciones (COTUCO) no cuenta con ningún convenio o alianza. Por otra parte, los organizadores de eventos especializados cuentan con convenios o alianzas empresas de diseño y montaje. Finalmente, las sedes y recintos tienen alianzas con organizadores de eventos. Es decir, los eslabones intermedios y débiles son los que cuentan con mayor integración horizontal a diferencias de los eslabones fortalecidos de la cadena de valor de turismo de reuniones. En este mismo orden de ideas, la creación de nuevas alianzas es posible debido a que las empresas proveedoras están dispuestas a realizar algún convenio con otra empresa del mismo sector, y los beneficios que ellos consideran importantes obtener son: disminución de costos, mejora en los servicios y solucionar problemas de capacidad. A su vez, la mayoría de empresas que están dispuestas a realizar convenios con proveedores, mencionaron que los beneficios que les interesaría obtener son: reducción en costos, disponibilidad de producto y logística.

Por lo tanto, para desarrollar el sector del Turismo de Reuniones en la ciudad de Tijuana B.C., es necesario mantener los eslabones ya fortalecidos y desarrollar la integración horizontal entre estos. Es decir, generar un mayor número de convenios con empresas del mismo sector, debido a que dichos eslabones ya cuentan con un gran número de convenios o alianzas con sus proveedores de insumos. De esta manera, se fortalecerá la operación y productividad de las empresas que pertenecen a ésta

clasificación de eslabones. Al establecer un mayor número de convenios o alianzas de los eslabones fortalecidos (empresas de alimentos y bebidas, de alojamiento y agencias de viajes) con otras empresas del sector turismo (arrendadoras mobiliario y equipo, banquetes, tour operadoras, organizadores de eventos, entre otras), las cuales fueron definidas como eslabones intermedios o débiles, paulatinamente, éstos se fortalecerán. Creando una red de proveeduría consolidada incluyendo integración vertical y horizontal.

Tabla 3: Convenios y Alianzas Entre Empresas

Empresas	Giro de empresa con las que tiene mayor número de convenios
Restaurantes	Proveedores de Alimentos y Bebidas
Hoteles	Empresas que no son del sector turístico Otros (Papelería, limpieza, etc).
Agencias de Viajes	Alojamiento
Arrendadoras	Alojamiento
Mobiliario y equipo	Organizadores de eventos
Banquetes	Sedes o recintos
Tour Operadora	Transportación terrestre
Audiovisuales	Organizadores de eventos
Sedes	Organizadores de eventos
Organizadora de eventos especializados	Diseño y Montaje
Oficina de Convenciones y Visitantes	Ninguna

En esta tabla, se muestra las empresas que cuentan con convenios y alianzas, a su vez, se especifica el giro de empresa con las que han acordado un mayor número de convenios y alianzas, de esta manera, identificar si se encuentran integradas con sus proveedores de insumos o bien, con otras empresas del mismo sector. Fuente: Trabajo de campo, 2013

Además, es imprescindible desarrollar y fomentar la creación de un mayor número de empresas pertenecientes a las industrias centrales (las cuales son los eslabones más débiles de la cadena) y al mismo tiempo, generar un mayor número de convenios y alianzas entre empresas del sector turístico y con proveedores de insumos o servicios necesarios para la operación de éstas.

Limitaciones

Debido a que el Turismo de Reuniones en Tijuana, es un tema emergente, la información es escasa. El tema comenzó a tomar relevancia a partir de las recomendaciones realizadas en el 2006 por la Organización Mundial de Turismo (OMT), la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA por sus siglas en inglés), la Meetings Professionals International (MPI) y Reed Travel Exhibitions, quienes presentaron una iniciativa para medir la actividad económica del Turismo de Reuniones en cada país. Por tal motivo, los estudios semejantes a esta investigación, solo existe a nivel país, los cuales se orientan a analizar la derrama económica y no abordan a profundidad aspectos de integración o redes de proveeduría. Por lo que no fue posible realizar comparaciones en cuanto a modelos, métodos o resultados. Por lo antes expuesto, esta investigación puede ser la base para en el futuro realizar una medición de derrama económica a nivel municipal o estatal, considerando los niveles de integración entre los componentes, las industrias centrales y de apoyo que son necesarias para el sector de las Reuniones.

REFERENCIAS

Acerenza, M. (1995). Administración del turismo. Volumen 1: Conceptualización y Organización, 4ta ed. México: Trillas.

Boullón, R. (1985). Planificación del Espacio Turístico, 1ª ed. México: Trillas.

CESTUR, (2011). La relevancia económica de las Reuniones en México.

Christian, M., Fernández, K., Ahmed, G. y Gereffi, G. (2011). The Tourism Global Value Chain. Economic upgrading and workforce development. Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University.

Fayos-Solá, E. (1994). “Competitividad y Calidad en la nueva era del Turismo”. Revista Estudios Turísticos, nº 123. Instituto de Estudios Turísticos.

Gollub, J., Hosier, A. y Woo, G. (2003). “Using cluster-based economic strategy to minimize tourism leakages”. Prepared by the ICF Global Economic Development Practice (GEDP). San Francisco, California.

Leiper, Neil. (1995). Tourism Management. Victoria. TAFE Publications.

OMT (1998). Introducción al Turismo, disponible en:
snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf

OMT, (2001): Cooperación entre sector público y sector privado, OMT, Madrid.

Poon, A. (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies. Wallingford: CAB

Porter, M. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. Londres: Macmillan.

Varisco, C., (2004): El cluster turístico de Miramar. En Aportes y transferencias. Año 8 volumen 2. Universidad Nacional de Mar del Plata.

BIOGRAFÍA

Onésimo Cuamea Velázquez es Doctor en Desarrollo Global por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Profesor Investigador de Tiempo Completo con las líneas de investigación de Planeación y desarrollo Turístico y Gestión Integral del Turismo y los mercados, en la UABC, adscrito a la Facultad de Turismo y Mercadotecnia y Presidente de la Asociación Mexicana de Escuelas de Turismo (AMESTUR). Se puede contactar en el correo onesimo@uabc.edu.mx

Karen Ramos Higuera es Licenciada en Turismo por la Universidad Autónoma de Baja California. Profesora de asignatura de las materias Logística y Operación de Eventos y Entorno Global de los Negocios en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia en UABC. Actualmente cursa la Maestría en Administración en la UABC. Se puede contactar en el correo electrónico karen_ramos55@hotmail.com