

## TURISMO DE LUJO E INTERNET

### Oportunidades para las Agencias de Viajes

Renata Fernandes Galhanone<sup>\*</sup>

Jane Aparecida Marques<sup>\*\*</sup>

Geraldo Luciano Toledo<sup>\*\*\*</sup>

José Afonso Mazzon<sup>\*\*\*\*</sup>

Universidad de São Paulo – Brasil

**Resumen:** Este trabajo se propone verificar cómo se explotan las posibilidades ofrecidas por internet en el área de servicios, específicamente en el ámbito del turismo; analizando de qué manera estructuran sus portales las agencias de viajes volcadas al segmento de lujo. Asimismo, se propone analizar cuál es el uso efectivo que los clientes y potenciales consumidores de ese tipo de viajes hacen de esa herramienta y cuál es la forma de compra del viaje adoptada por ellos. Los resultados indican que existen muchas posibilidades a ser explotadas por las agencias de viajes para atender a ese segmento de clientes, facilitando la comunicación, las ventas y el carácter tangible de los servicios prestados.

**PALABRAS CLAVE:** turismo; comunicación; medios digitales; tecnologías digitales.

**Abstract:** *Luxury Travel and Internet. Opportunities for Travel Agents. This paper aims to verify how internet-enabled possibilities are being exploited in the tourism industry, specifically in luxury travel agency websites, which were investigated in terms of their sales and communication features. At the same time, the actual usage of websites by luxury travel customers and prospects is analyzed, as well as their needs and wants in purchasing travel services on- and offline. Results indicate that there are still many possibilities to be exploited by travel agents in servicing the luxury traveler, which may foster communications and sales and help making services more tangible for customers and prospects.*

**KEY WORDS:** *tourism; communications; e- media; digital technology.*

## INTRODUCCIÓN

Las formas inteligentes de usar internet como instrumento de marketing pueden potencializar la competitividad de diversos tipos de empresas en el mercado. Para las empresas de servicios, el ámbito físico y las evidencias tangibles ejercen un papel importante sobre las reacciones, actitudes y comportamientos de los consumidores (Koernig, 2003). Internet ha surgido como un nuevo ámbito

<sup>\*</sup> Doctoranda en Administración por la Universidad de São Paulo, Brasil. E-mail: regalhanone@usp.br.

<sup>\*\*</sup> Se desempeña como Profesora Doctora del Posgrado Interunidades en Estética e Historia del Arte de la Universidad de São Paulo y de la carrera de Marketing de la Escuela de Artes, Ciencia y Humanidades de la Universidad de São Paulo, Brasil. E-mail: janemarq@usp.br.

<sup>\*\*\*</sup> Se desempeña como Profesor Titular de la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad de la Universidad de São Paulo, Brasil. E-mail: gltoledo@usp.br.

<sup>\*\*\*\*</sup> Se desempeña como Profesor Asociado de la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad de la Universidad de São Paulo, Brasil. E-mail: jamazzon@usp.br.

que puede ayudar a dar tangibilidad a la imagen de los servicios, mejorando su comunicación e incrementando las posibilidades de brindar información de forma interactiva. Sobre todo, aplicado al sector de turismo y hospitalidad, que se basa en el intercambio de información. La tecnología de la información e internet pueden constituir para esas empresas una plataforma rica y dinámica para realizar intercambios, y un medio esencial para competir por los clientes, reunir información sobre ellos, desarrollar marcas, y personalizar e incrementar sus servicios (Baloglu & Pekcan, 2006).

El desarrollo de los mecanismos de búsqueda, de la capacidad de almacenaje y de la velocidad de las redes, influyó sobre el número de viajeros que utilizan internet para planificar sus viajes y comunicarse con las empresas turísticas. En cuanto a la oferta, las TICs (tecnología de la información y comunicación) cambiaron radicalmente la forma en que las empresas manejan sus negocios, ive permitiendo inclusive desarrollar, gerenciar y distribuir sus ofertas a nivel global (Buhalis & Law, 2008; O'Connor, 2001; O'Connor & Murphy, 2004).

Para ser eficiente, una empresa que ofrece *e-services* debe ver las cosas a través de los ojos de sus potenciales consumidores, entender sus necesidades y planificar el servicio *online* para satisfacer sus expectativas (Ho & Lee, 2007). Esto vale tanto para las empresas que actúan en el mercado masivo, como para las que actúan en otros segmentos o nichos. Riley y Lacroix (2003) estudiaron los sitios Web de marcas de lujo con la intención de demostrar que pueden incrementar eficazmente la comunicación y la interacción con los clientes. El argumento utilizado por las marcas de lujo para justificar el uso de internet es la baja frecuencia de compras, el alto valor y su diferenciación.

El objetivo del presente artículo es investigar cómo el mercado de turismo de lujo ha utilizado las tecnologías disponibles para comunicar sus servicios, tangibilizarlos e interactuar con los consumidores. También pretende evaluar si ese público realmente puede ser atendido con esas herramientas e indicar el camino para que las empresas las utilicen mejor. En cuanto a los potenciales clientes se busca verificar cómo se da el proceso de compra y decisión.

## LUJO E INTERNET

Wiedmann, Hennings y Siebels (2007) ubican al lujo en el nivel más alto de las marcas de prestigio, abarcando valores físicos y psicológicos. Los productos fastuosos representan valor tanto para el individuo como para su grupo de referencia. Para los autores, el valor de lujo posee cuatro dimensiones latentes: *financiera* (aspectos monetarios como precio, costos); *funcional* (calidad, rareza, utilidad, durabilidad); *individual* (orientación de la persona en relación al concepto de lujo); y *social* (utilidad percibida dentro del grupo social, que puede afectar en la evaluación y disposición de compra). Uno de los principales conceptos relativos al lujo es el 'principio de la rareza': el prestigio de las marcas es erosionado o desgastado si demasiadas personas tienen acceso a ellas (Dubois & Paternault, 1995; Hauck & Stanforth, 2007). De allí, la paradoja que la gerencia de las marcas

prestigiosas necesita cierto equilibrio entre la exposición de las mismas, el valor de ideal y el riesgo de mercantilización (Riley & Lacroix, 2003; Vigneron & Johnson, 2004; Bechtold, 1991).

Está claro que, una vez satisfechas algunas condiciones en cuanto a los atributos tangibles, son los atributos intangibles del producto de lujo los que lo tornan verdaderamente diferenciado (Geargeoura, 1997). En opinión de Roux (2002), el papel del marketing en el universo del lujo es, antes que nada, el estudio de la identidad de la marca y de los comportamientos y aspiraciones de los consumidores. Gracias a sus altos precios, las marcas de lujo deben personalizar extensivamente sus ofertas. Cuando internet es bien utilizada, se convierte en un instrumento eficaz de comunicación y venta para las marcas de lujo, reforzando los elementos constitutivos de su valor y sus características de diferenciación (Riley & Lacroix, 2003).

Según Riley & Lacroix (2003), el *e-commerce* presenta grandes desafíos para las marcas de lujo. Las empresas del sector de prestigio se caracterizan por una distribución selectiva fuertemente controlada, con un reducido número de establecimientos dirigidos a los consumidores de la clase alta (Geargeoura, 1997). A su vez, al tiempo que representa un riesgo de masificación y de despersonalización, el uso de internet puede resultar un componente de innovación para la imagen de la marca, reforzando la posición *avant-garde* que el producto de lujo debe tener. Considerando que la marca pueda ser mantenida por medio del diseño y la estética del sitios Web, Internet puede constituirse en un fuerte instrumento de comunicación (Riley & Lacroix, 2003).

## **TURISMO DE LUJO**

Se entiende por turismo el movimiento temporario de personas hacia destinos distintos de sus lugares de trabajo y residencia, incluyendo las actividades realizadas durante su permanencia en el lugar visitado, además de sus formas y motivaciones (recreación, negocios, estudios, eventos, salud, etc.) (OMT, 2001).

El sistema turístico global comprende diversos factores que deben ser analizados de forma conjunta: demanda (consumidores de bienes y servicios turísticos); oferta (conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas en la actividad turística); espacio geográfico (ubicación que posibilita el encuentro de la demanda y la oferta turística); y operadores del mercado (Cooper *et al.*, 2007; Lage & Milone, 2000). Estos últimos son empresas y organismos cuya función es promover la interrelación entre las variables de demanda y oferta (agencias de viaje, empresas de transporte, redes hoteleras, organismos públicos y privados, entre otros) (Trigo & Arendit, 2007).

Dentro del sector económico del turismo, el segmento de lujo constituye un conjunto de demanda y oferta con características bastante peculiares. Los viajeros de lujo tienen exigencias particulares y buscan experiencias de calidad, y servicios personalizados y discretos. Un viaje lujoso es una experiencia especial y única, que despierta sensaciones inolvidables (Vieira, 2008). Se puede decir

que el lujo está cada vez más relacionado con las experiencias de autenticidad, que se condicen con su valor monetario (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006; Tissot, 2007). El cliente de los servicios turísticos de lujo busca algo que no sea evidente, que esté alejado de las modas, que sea diferente y especial (Amaral, 2008).

La red Virtuoso, con cerca de seis mil asociados de todo el mundo, está formada por especialistas en turismo de lujo; incluyendo hoteles y otros servicios. En Brasil, forman parte de la red Virtuoso las agencias L' Espace, Agaxtur, Grande São Paulo, Prime Tour, Queensberry y Teresa Perez Tours (Strehlau, 2008). Según Ikkos (2003), los turistas sofisticados representaron sólo el 3% del número total de turistas en 2004; en tanto que fueron responsables por el 20% del total de los gastos mundiales. Según Vieira (2008), Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) ha calculado en 2006 el volumen global de turismo de lujo fue de 25 millones de desembarques y US\$ 180 billones de gastos, con una media de US\$ 7,2 mil por persona (ocho veces más alta que la del turismo común). En Brasil, hubo 5 millones de desembarques y US\$ 4,3 billones de gastos, con una media de US\$ 677 por persona (Vieira, 2008).

Además, el turista de lujo normalmente procura un espectro completo de servicios turísticos, como atención diferenciada por parte de la agencia, del transporte, en las actividades fuera del hotel, los traslados, los servicios de hospedaje, la gastronomía y la cultura, entre otros. La propia infraestructura pública del lugar forma parte del paquete de servicios de turismo, aunque esté fuera del área de acción de los operadores particulares (Ikkos, 2003).

Más allá de poseer características generales similares, como estar bien informados, tener experiencia y ser viajados, los turistas selectivos no constituyen un público homogéneo en lo que respecta a ingresos o perfil psicológico (Ikkos, 2003). En cuanto a la alta calidad de los servicios el pre-requisito fundamental para atender a los diversos segmentos de lujo, es que la promoción esté basada en atributos diferentes, como el exotismo para los más aventureros o la exclusividad para los más selectivos.

### ***E-Tourism***

En el sector turístico, la información en cualquier etapa del ciclo de ventas es fundamental y debe circular de forma rápida y precisa entre los clientes, los intermediarios y cada una de las empresas involucradas en la atención de las necesidades de los viajeros (Werthner & Klein, 1999; O'Connor, 2001; Marin, 2004). Cada vez es más necesario que esas organizaciones aprendan a actuar sin intermediación (el acceso directo a un número creciente de información, productos y servicios elimina varios intermediarios, reduciendo tiempo y costos en el producto o servicio final), y bajo los nuevos paradigmas de tiempo (posibilidad de conexión 24 horas al día). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) posibilitan a las empresas del ramo ofrecer negocios más complejos, mayor

velocidad de difusión, convergencia de medios (sistemas diferentes “conversan” entre sí y se complementan) y perfeccionamiento continuo (Bolsoni, 2003).

Las TIC no sólo permiten a los consumidores identificar, personalizar y comprar productos turísticos, sino que también ayudan a los proveedores de servicios a desarrollar, gerenciar y distribuir sus ofertas a nivel global (Buhalis & Law, 2008; Brenner & Aguilar, 2002; Law, Cheung & Lo, 2004). La búsqueda de información es parte significativa del proceso de decisión de compra y la misma se revolucionó con la llegada de internet. Reduce la incertidumbre y el riesgo percibido, y permite también resaltar la calidad de los viajes (Fondness & Murray, 1997, en Buhalis & Law, 2008). El surgimiento de viajeros más sofisticados resulta de los conocimientos adquiridos gracias a los mecanismos de búsqueda y a las redes más rápidas y potentes (Buhalis & Law, 2008; Cruz & Camargo, 2008).

Los canales de distribución tradicionales y de *e-commerce* pueden complementarse para ofrecer a los consumidores una mayor satisfacción. Las TIC pueden ayudar a mejorar la calidad del servicio y contribuir a aumentar la satisfacción del usuario, pues cada turista es diferente y posee una mistura única de experiencias, motivaciones y deseos. La clave del éxito está en la rápida identificación de esas necesidades y en el desarrollo de productos y servicios abarcadores, personalizados y actualizados, que las satisfagan (Huang *et al.*, 2009).

Internet es considerada un instrumento promocional, además de un canal de distribución, que ha ayudado a las empresas de turismo a usar una gama de actividades promocionales para complementar (o substituir) las promociones *offline*. Según Buhalis & Law (2008), desde la búsqueda de información, el consumo del destino/producto, hasta la relación después de la experiencia, las TICs ofrecen un abanico de instrumentos que facilitan y mejoran esos procesos. Los consumidores esperan que los *websites* sean informativos, interactivos, funcionales y atractivos (Chu, 2001, en Buhalis & Law, 2008). Los sitios y comunidades también permiten que los viajeros compartan sus experiencias de viaje e intercambien sugerencias y recomendaciones, además de conocer otros viajeros con actitudes, intereses y estilos de vida semejantes.

Según Ho & Lee (2007), las dimensiones relacionadas con la calidad de los servicios de hospitalidad y turismo en internet son la calidad de la información, la seguridad, la facilidad de uso, la disponibilidad, la personalización, la formación de la comunidad, la reactividad y la correcta prestación del servicio. En última instancia, los instrumentos de las TIC ayudan a transformar al turismo en una actividad mucho más individualizada. Gradualmente, la función de distribución, de intercambio de información y de reservas se transforma en un mecanismo mucho más sofisticado para acrecentar el valor y mejorar la calidad total del producto final (Buhalis & Licata, 2002, en Buhalis & Law, 2008; Brenner & Aguilar 2002).

## INTERNET COMO FORMA DE DISMINUIR LA INTANGIBILIDAD

La intangibilidad, presente tanto en el sector de servicios como en el concepto de lujo, afecta la sensación de riesgo de los consumidores. Comparados con los bienes tangibles, los servicios son más difíciles de ser evaluados por su apariencia o características físicas. Así, los consumidores tienen más dificultades para evaluar el contenido y la calidad de los servicios y se sienten más inseguros en relación a ellos. De la misma forma, siendo el lujo un concepto abstracto, en gran parte definido en términos emocionales, se puede entender que comunicar su existencia es una tarea un tanto difícil. Así, la comunicación de servicios o productos de lujo debe conectarse con las emociones de las personas. Una forma de neutralizar las dificultades producidas por la intangibilidad es crear indicadores tangibles para ciertos aspectos del servicio; y otra forma es trabajar la imagen de los servicios y de la marca (Tarn, 2005; Lovelock, 1996).

Según Bernstein (1999), una empresa de turismo debe ofrecer los estímulos sensoriales necesarios para crear una atmósfera de lujo que rodee al cliente. Por medio de los componentes del servicio, se puede crear el valor agregado por el cual el cliente está dispuesto a pagar. El costo más elevado no se refiere sólo a la dimensión de la calidad o de la funcionalidad, sino al prestigio de la marca y a la creación de la atmósfera de lujo, transformando toda la experiencia. El hotel de lujo ejemplifica claramente los componentes principales de una atmósfera de lujo en las empresas de servicios: la ambientación y el factor humano. Las instalaciones deben presentar un fuerte sentido estético y los empleados deben estar bien entrenados, además de poseer conocimientos generales y particulares, para satisfacer las expectativas de todo tipo de huésped. En muchos casos, el lujo no significa sólo servicios de primera calidad y confort, sino un refugio para cuidar del bienestar y disfrutar de experiencias (Strehlau, 2008).

La comunicación del lujo también debe ser lujosa, poniendo el énfasis en el diseño y en el valor agregado, resaltando lo superfluo y no lo funcional, anticipando la experiencia real con el servicio (Bernstein, 1999). Koernig (2003) afirma que hacer los servicios tangibles resulta en reacciones más positivas de parte de los consumidores, lo que también se verificó en el caso de los *websites*: la internet ofrece una oportunidad única de influenciar a los consumidores antes que tengan contacto real con las instalaciones y demás elementos físicos de los servicios.

## METODOLOGÍA

En este artículo, además del relevamiento bibliográfico sobre los temas relacionados, se realizó un estudio exploratorio. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de contenido de los sitios de agencias que operan con el segmento lujo, para verificar la existencia de elementos volcados a la atención y comunicación con los clientes. Luego se realizaron las entrevistas en profundidad con los turistas que ya habían tenido experiencias tanto en viajes diferenciados de lujo como en el uso de ese tipo de los sitios Web.

De acuerdo con Marconi y Lakatos (2003: 62), el relevamiento de datos de diferentes fuentes es esencial [...] *no sólo aportando conocimientos que sirvan de base para el campo de interés, sino también para evitar la posible duplicación y / o innecesario esfuerzo*. Así, la recolección de datos se realizó a través de dos fuentes principales: el análisis de contenido de los sitios de las agencias de turismo seleccionados, y las entrevistas en profundidad.

El análisis de contenido es el *método apropiado cuando el fenómeno a ser observado es la comunicación* (Malhotra, 2001: 196). El análisis de contenido se basó en dos estudios anteriores: uno sobre sitios de organizaciones (Carroll, 2001) y otro sobre sitios de marcas de lujo (Riley & Lacroix, 2003). También se utilizaron los resultados obtenidos en la investigación cualitativa: las características generales, visuales, de promoción, interactividad y comercialización, con el objetivo de analizar los portales como herramienta de información y distribución, identificando aspectos comunes y distintivos entre ellos. Se analizaron 67 portales de agencias de turismo de 20 países, siendo la mayoría de América del Norte (26 sitios) y de América del Sur (24); a partir de un cuestionario formado por 35 variables binarias de caracterización.

Las variables que caracterizaron los sitios de la muestra fueron agrupadas en cinco categorías, considerando la similitud de los temas abordados: Presentación de la empresa (Historia de la empresa, empadronamiento de los usuarios, segmentación de clientes, segmentación geográfica, miembro Virtuoso); Comunicación (mensajes cortos / largos, *links* con marcas de proveedores, *newsletters*, comunidades / *blogs*, otras marcas presentes, novedades, estudios con usuarios); Tangibilización (estética adecuada al lujo, fotos e imágenes de los destinos, música, ilustraciones sofisticadas, recursos tecnológicos como *flash* y videos, testimonios de clientes); Interactividad (menús *drop-down*, acceso restringido para clientes registrados, *hyperlinks* de información, contacto en tiempo real, espacios para comentarios de clientes, contactos con diferentes personas de la empresa, información sobre el viaje, dirección para contacto); y Ventas (facilidad de compras *online*, información sobre productos, información sobre destinos, precios y formas de pago, facilidades de cancelación, atención a nivel mundial, sitio seguro).

En una segunda etapa, se elaboró una investigación cualitativa, utilizando la técnica de la entrevista en profundidad, de modo de permitir una [...] *mejor comprensión del contexto del problema* (Malhotra, 2001: 155), o sea, de las características del consumidor del segmento turismo de lujo. Se trabajó con un guión pre-definido a fin de dirigir la charla hacia las necesidades e intereses del estudio (Martins & Theóphilo, 2007). Se adoptó una muestra no probabilística por conveniencia (Malhotra, 2001). Fueron entrevistados 6 turistas (3 hombres y 3 mujeres de entre 35 y 65 años) con experiencias anteriores en viajes de lujo o diferenciados - sofisticados. Todas las entrevistas fueron grabadas y transcritas para el posterior análisis de los datos.

## PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### Análisis de los sitios de agencias de viajes de lujo

Considerando las 35 variables, sólo el 54% de ellas están presentes en los sitios de las agencias de lujo investigadas (Tabla 1). Esto demuestra la necesidad de perfeccionar los portales, de modo de brindar un nivel de servicio aún más elevado a los clientes y potenciales consumidores.

Tabla 1: Cantidad de ítems por categoría analizada

Grupo	Nº Ítems	Nº Medio de Ítems Presentes	Desvío-Patrón	% Ítems Presentes
Presentación de la empresa	5	3,82	0,87	76,4
Comunicación	7	3,76	1,46	53,7
Tangibilidad	7	3,52	1,74	50,3
Interactividad	9	4,72	1,33	52,4
Ventas	7	3,12	1,25	44,6
Total	35	18,94	4,10	54,1

*Nota: se analizaron 35 variables para verificar si están presentes en los sitios estudiados. Se destacó la categoría Presentación de la Empresa, con cinco ítems presentes en los sitios. Las demás categorías analizadas tuvieron frecuencias medias bastante próximas.*

Fuente: Elaboración propia

Entre las cinco categorías estudiadas, la que presentó mayor presencia relativa fue la *Presentación de la Empresa*, con el 76,4% de los cinco ítems presentes en los sitios. En contraposición, la categoría *Ventas*, compuesta por 7 ítems, mostró la menor presencia relativa de los ítems (44,6%). En materia de marketing, aún hay mucho para explorar y poner a disposición de los clientes. En cuanto a las demás categorías analizadas, se pudo ver que la frecuencia media de los ítems componentes es bastante próxima, en alrededor de la mitad de los ítems considerados.

La Tabla 2 relaciona las frecuencias de los ítems de cada categoría. En la categoría *Presentación de la Empresa*, la información destacada fue la historia de la empresa (95,5%), la segmentación por destinos geográficos (94%) y la segmentación por tipo de clientes (personas físicas, corporaciones, eventos, incentivos, luna de miel, etc.), con el 82% de frecuencia.

La *Interactividad* fue la segunda categoría con mayores porcentajes: menús *drop-down*, donde cada término abre diferentes opciones de elección (92,5%); dirección y teléfono para contacto (92,5%); e información complementaria sobre viajes en general (80,6%). En la categoría *Ventas*, los ítems más frecuentes fueron la información sobre los productos ofrecidos (92,5%) y la información sobre los destinos (88%). En la categoría *Comunicación*, los ítems más frecuentes fueron la referencia a marcas proveedoras (89,6%) y los mensajes cortos y de fácil lectura (77,6%). Por último,



en el ítem Tangibilización, las mayores frecuencias fueron en relación a la presentación de fotos o imágenes de los destinos (86,6%) y uso de tecnologías que permitan un mayor dinamismo en la entrada de los mensajes o imágenes, como el *software Flash* (74,6%).

Tabla 2: Porcentaje de presencia de los ítems analizados por categoría

Grupos	Ítems	General
<b>PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA</b>	Historia de la empresa	95,5
	Segmentación geográfica	94,0
	Segmentación de clientes	82,1
	Miembro Virtuoso	64,2
	Catastro de los usuarios	46,3
<b>COMUNICACIÓN</b>	Otras marcas presentes	89,6
	Mensajes cortos	77,6
	Novedades	61,2
	Prensa / <i>Press releases</i>	50,7
	Comunidades / <i>sites, chats, blogs</i>	49,3
	<i>Links</i> con marcas proveedoras	26,9
	Estudio con usuarios	20,9
<b>TANGIBILIDAD</b>	Fotos, imágenes de los destinos	86,6
	Tecnología <i>Flash</i>	74,6
	Ilustraciones sofisticadas	65,7
	Estética <i>clean</i> (adecuada al lujo)	62,7
	Música	20,9
	Videos	20,9
	Testimonios de clientes	20,9
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Menús <i>drop-down</i>	92,5
	Dirección para contactos	92,5
	Información sobre el viaje	80,6
	Búsqueda	55,2
	Acceso restringido para clientes registrados	43,3
	Espacios para comentarios de clientes	41,8
	Contactos con diferentes personas de la empresa	41,8
	<i>Hiperlinks</i> para información	14,9
	Contacto en tiempo real	9,0
<b>VENTAS</b>	Información sobre productos	92,5
	Información sobre destinos	88,1
	Atención a nivel mundial	43,3
	Precios y formas de pago	37,3
	Facilidades de compra online	23,9
	Site seguro	19,4
	Facilidades de cancelación	7,5

Nota: la tabla presenta las frecuencias de los ítems estudiados en cada categoría. Los porcentajes indican la presencia en los sitios Web

Fuente: Elaboración propia

Entre los ítems más presentes, se puede nombrar la información sobre la empresa y los servicios ofrecidos, así como las herramientas que facilitan la navegación, asociadas a efectos tecnológicos que llaman la atención de los usuarios.

Entre las 5 categorías analizadas, el ítem con menor frecuencia fue la posibilidad de cancelación (7,5%), lo que se explica por tratarse de un tema de debate en el área de turismo, ya que las compañías aéreas o los hoteles no ofrecen esa facilidad. El contacto en tiempo real es ofrecido sólo por el 9% de los sitios estudiados, y podría ser mejor aprovechado si se tuviera en cuenta que es un segmento cuyos clientes prefieren ser tratados de forma rápida y cercana. En relación a la Interactividad, sólo el 15% de los sitios evaluados ofrecen *hiperlinks* para obtener más información, lo que muestra un escaso uso de las oportunidades que brinda Internet.

Respecto de la Tangibilización, son pocos los sitios que incluyen música y videos, o el testimonio de los clientes (sólo el 21% de los sitios usan esos recursos). En cuanto a este último ítem, se entiende que es un factor de importancia para los turistas diferenciados compartir la experiencia de otras personas con un perfil semejante. Utilizar canales electrónicos de comunicación entre los clientes es algo que se acerca bastante al contacto personal o de la comunicación boca a boca.

Asimismo, pocos sitios intentan determinar los perfiles de los clientes (21% del total). En la categoría Ventas, sólo el 24% ofrece posibilidades de compras en línea, y sólo el 19,4% anuncia que el sitio es seguro; probablemente porque los clientes compran directamente a los proveedores (sin intermediarios), como se vio en la investigación cualitativa.

### **Segmentación del uso de los sitios por las agencias de viajes de lujo**

El propósito de esta etapa de análisis fue identificar si existían segmentos distintos de agencias de viajes de lujo, en lo que respecta a los servicios que ofrecen a los clientes a través de los sitios. Tomando como base las 35 variables de caracterización y utilizando el *software* SPSS (versión 15.0), se realizó un análisis *Two Step Cluster*, en base al criterio *Schwarz's Bayesian Criterion (BIC)*. Se identificaron dos *clusters*, el primero formado por 25 agencias (37,3% de la muestra) y el segundo por 42 agencias (62,7%).

El *cluster* 1 se caracteriza por ser "pobre en contenido". Ofrece menos variables en las categorías Comunicación y Tangibilización, restringiéndose a las marcas Virtuoso (88%) y de los proveedores.

En contraposición, la característica distintiva del *cluster* 2 es ser "rico en contenido". Los sitios de esas agencias hacen hincapié en las variables de la categoría Tangibilización de los servicios: fotos, imágenes, ilustraciones sofisticadas, movimiento, música, etc. Además, su estética es *clean*, más acorde al segmento de lujo (Riley & Lacroix, 2003). En términos de Comunicación, ese segmento se

destaca por tener más novedades y contenidos, como noticias difundidas por la prensa; y por facilitar contactos directos con los consumidores vía *chats* y *blogs*.

En la categoría Presentación de la Empresa, los dos *clusters* también se diferencian en los ítems Historia de la Empresa y Segmentación de los Clientes. De nuevo, el *cluster* 1 se muestra acotado en su contenido y en las formas de contacto con los clientes. Las Tablas 3 y 4 muestran los resultados del análisis de *clusters*.

Tabla 3: Ítems por categoría analizada por *cluster*

Grupos	Ítems	% Presencia		Chi-Square	Alpha	S/NS
		Cluster 1	Cluster 2			
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	Historia de la empresa	88,0	100,0	5,198	0,048	**
	Segmentación geográfica	88,0	97,6	2,544	0,143	NS
	Segmentación de clientes	72,0	88,1	2,720	0,093	*
	Miembro Virtuoso	88,0	50,0	9,697	0,001	***
	Catastro de los usuarios	36,0	52,4	1,666	0,147	NS
COMUNICACIÓN	Otras marcas presentes	92,0	88,1	0,252	0,475	NS
	Mensajes cortos	84,0	73,8	0,923	0,256	NS
	Novedades	28,0	81,0	18,228	0,000	***
	Prensa / <i>Press releases</i>	16,0	71,4	18,976	0,000	***
	Comunidades / <i>sites, chats, blogs</i>	20,0	66,7	13,451	0,000	***
	<i>Links</i> con marcas proveedoras	28,0	26,2	0,026	0,544	NS
	Estudios con usuarios	16,0	23,8	0,570	0,332	NS
TANGIBILIDAD	Fotos, imágenes de los destinos	64,0	100,0	17,206	0,000	***
	Tecnología <i>Flash</i>	56,0	85,7	7,199	0,008	***
	Ilustraciones sofisticadas	16,0	95,2	42,995	0,000	***
	Estética <i>clean</i> (adecuada al lujo)	36,0	78,6	11,961	0,001	***
	Música	4,0	31,0	6,785	0,007	***
	Videos	4,0	31,0	6,785	0,007	***
	Testimonios de clientes	4,0	31,0	6,785	0,007	***
INTERACTIVIDAD	Menús <i>drop-down</i>	88,0	95,2	1,171	0,266	NS
	Dirección para contactos	96,0	90,5	0,682	0,378	NS
	Información sobre el viaje	72,0	85,7	1,857	0,146	NS
	Búsqueda	48,0	59,5	0,829	0,253	NS
	Acceso restringido a clientes registrados	32,0	50,0	2,037	0,118	NS
	Espacios para comentarios de clientes	48,0	38,1	0,623	0,294	NS
	Contactos con diferentes personas de la empresa	40,0	42,9	0,052	0,512	NS
	<i>Hiperlinks</i> para información	8,0	19,0	1,484	0,194	NS
	Contacto en tiempo real	8,0	9,5	0,044	0,602	NS

Grupos	Items	% Presencia		Chi-Square	Alpha	S/NS
		Cluster 1	Cluster 2			
VENTAS	Información sobre productos	92,0	92,9	0,016	0,622	NS
	Información sobre destinos	88,0	88,1	0,000	0,637	NS
	Atención a nivel mundial	48,0	40,5	0,356	0,364	NS
	Precios y formas de pago	28,0	42,9	1,457	0,170	NS
	Facilidades de compra online	28,0	21,4	0,367	0,373	NS
	Site seguro	12,0	23,8	1,377	0,196	NS
	Facilidades de cancelación	0,0	11,9	3,168	0,088	*

\*\*\*  $p < .01$ ; \*\*  $p < .05$ ; \*  $p < .10$ ; NS  $p > .10$

Nota: Los resultados se refieren al análisis de clusters, usados para identificar segmentos distintos de agencias, en base a las 35 variables de caracterización.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Categorías analizadas por cluster

Grupo	% Items Presentes		Fc	Alpha	S/NS
	Cluster 1	Cluster 2			
Presentación de la empresa	74,4	77,6	0,534	0,468	NS
Comunicación	40,6	61,6	20,687	0,000	***
Tangibilidad	26,3	64,6	83,533	0,000	***
Interactividad	48,9	54,5	2,284	0,136	NS
Ventas	42,3	45,9	0,646	0,425	NS
Total	45,0	59,5	37,117	0,000	***

\*\*\*  $p < .01$

Nota: Los resultados se refieren al análisis de clusters, usados para identificar segmentos distintos de agencias, en base a las 35 variables de caracterización.

Fuente: Elaboración propia

#### Posicionamiento de los Clusters de los portales de las agencias de viajes de lujo

Buscando comprender el posicionamiento de las agencias de lujo analizadas, se calculó inicialmente la matriz de correlación entre las 5 categorías de variables de caracterización de los sites. En los resultados se observa que las dimensiones más correlacionadas con las demás son la de Comunicación y la de Interactividad. En el primer caso, la categoría Comunicación es significativamente correlacionada con la Presentación de la Empresa, la Tangibilización y la Interactividad. En el segundo, existe una significativa correlación de la Interactividad con las dimensiones Presentación de la Empresa, Comunicación y Ventas. La Tabla 5 ilustra esos resultados.

Luego, se aplicó la técnica de Escalonamiento Multidimensional, con el propósito de identificar las asociaciones positivas e inversas entre las categorías consideradas. Las medidas de stress y de ajuste del coeficiente de congruencia de Tucker fueron altamente significativas (Tabla 6). La Figura 1 representa gráficamente el posicionamiento relativo de las categorías.

Tabla 5: Correlación entre las categorías analizadas

		Presentación de la Empresa	Comunicación	Tangibilidad	Interactividad	Ventas
Presentación de la Empresa	r	1	,313(**)	,183	,269(**)	,076
	$\alpha$		,010	,139	,028	,542
Comunicación	r	,313(**)	1	,336(***)	,354(***)	,166
	$\alpha$	,010		,005	,003	,180
Tangibilidad	r	,183	,336(***)	1	,169	,020
	$\alpha$	,139	,005		,172	,875
Interactividad	r	,269(**)	,354(***)	,169	1	,257(**)
	$\alpha$	,028	,003	,172		,036
Ventas	r	,076	,166	,020	,257(**)	1
	$\alpha$	,542	,180	,875	,036	

\*\* p< 0.05; \*\*\* p< 0.01

Nota: La tabla muestra los resultados de la correlación entre las 5 categorías de caracterización de los sitios Web que ayudan a comprender el posicionamiento de las agencias de lujo analizadas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Correlación entre las categorías analizadas

Stress and Fit Measures	
Normalized Raw Stress	0,02473
Stress-I	0,15725 a
Stress-II	0,50140 a
S-Stress	0,06578 b
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	0,97527
Tucker's Coefficient of Congruence	0,98756

PROXSCAL minimizes Normalized Raw Stress

a = Optimal scaling factor = 1,025.

b = Optimal scaling factor = ,946.

Nota: esta tabla muestra los resultados de la aplicación de la técnica de Escalonamiento Multidimensional, usada para identificar las asociaciones entre las categorías consideradas. Se utilizaron como parámetros las medidas de stress y de ajuste del coeficiente de congruencia de Tucker, que se muestran altamente significativas.

Fuente: Elaboración propia

Se observó que la categoría Presentación de la Empresa, situada a la derecha del origen de los ejes, se asocia inversamente con la Tangibilización y las Ventas, situadas a la izquierda. Esas tres categorías son determinantes en la formación del eje horizontal. La proyección en el eje horizontal de los puntos referentes a las categorías Tangibilización y Ventas denota que esos componentes están correlacionados entre sí en ese eje. En consecuencia, se puede interpretar el significado de la dimensión traducida por el eje horizontal como de "Tangibilización de los Servicios"; más acentuada en los cuadrantes a la izquierda del origen. El *cluster* 1 aparece más correlacionado con una baja tangibilización de los servicios (reflejada en la presentación de la empresa y en las marcas

proveedoras); mientras que el *cluster 2* se orienta hacia una acentuada tangibilización de los servicios, principalmente en lo que respecta a las ventas y el uso de contenidos diversificados.

En cuanto al eje vertical, las categorías posicionadas en la sección superior al origen de los ejes (Tangibilización y Comunicación) están inversamente asociadas a las categorías situadas en la sección inferior (Ventas e Interactividad). La proyección de esas categorías en el eje vertical denota que la dimensión subyacente se caracteriza por la noción de “Comunicación Tangibilizada” y “Venta Interactiva”. El *cluster 2* se asocia con ambas dimensiones, mientras que el *cluster 1* no se diferencia en el eje vertical.

Considerando el posicionamiento de las 5 categorías, se observa que las agencias que componen el *cluster 1* se diferencian estratégicamente por presentar *sites* que destacan la presentación de la empresa y de las marcas proveedoras, mientras que las agencias del *cluster 2* se distinguen por la tangibilización de los servicios y de la comunicación y por la venta interactiva.

El 37% de la muestra utiliza, aún de manera incipiente, sus sitios de Internet básicamente para presentar la empresa y referirse a las marcas asociadas. El resto de la muestra, el *cluster 2* (63%), utiliza más intensamente las posibilidades de tangibilización de los servicios; además de usar internet para incrementar la comunicación e interactividad con los consumidores.

### **Percepción de los turistas de lujo entrevistados**

Los seis turistas entrevistados fueron seleccionados por el tipo de viajes que ya habían realizado: destinos poco comunes para el turismo de masa, exigiendo fidelización y excelente atención. En general, los entrevistados manifestaron ser quienes deciden dentro del proceso de elección del destino y de la compra. Ellos son los que cuidan todos los detalles del viaje (eligen la agencia, si es necesaria; la fecha del viaje; el itinerario; los atractivos, etc.). También mencionaron ser los responsables de buscar información sobre la región y la cultura local.

Todos demostraron tener autoridad para decidir el destino a visitar (por su larga experiencia en viajes por Brasil y el exterior) y para comprar directamente a los proveedores (compañías aéreas, hoteles, rentadoras de autos, etc.). Algunos mencionaron haber recibido información positiva de parte de amigos o familiares que ya habían estado en el lugar elegido para viajar. Esta forma de contacto (comunicación boca a boca), aún poco explorada por los portales de las agencias de viaje analizados, fue mencionada por todos los entrevistados; quienes aseguraron que en varias oportunidades decidieron el destino por los comentarios de quienes ya habían estado allí:

*Si a tal amigo le gustó, posiblemente a mí también me va a gustar. Tenemos intereses parecidos...* (“Se tal amigo gostou, possivelmente eu também irei gostar. Temos interesses semelhantes...”) (sexo masculino, 59 años).

En la decisión de compra, algunos entrevistados dijeron que suelen aprovechar un viaje de negocios para hacer turismo:

*Mi amiga va a un congreso de 2 días y después aprovechamos para visitar el interior de Francia...* (“Minha amiga vai para um congresso de 2 dias e depois aproveitaremos para visitar o interior da França...”) (sexo femenino, 61 años).

Internet es utilizada por ellos como una herramienta para hacer compras directas, pero también sirve como fuente de consulta para las necesidades específicas (datos sobre la cultura del lugar, mapas de calles, información de etiqueta o de cómo comportarse frente a diferentes culturas):

*Sólo recorro a una agencia cuando el destino elegido tiene alguna particularidad que requiere tener apoyo en el lugar.* (“Só procuro por uma agência quando o destino escolhido tem alguma particularidade e posso precisar de apoio no local”) (sexo masculino, 50 años);

*Prefiero contratar un agente de viajes para cuando necesito vuelos o conexiones más complicadas.* (“Prefiro usar um agente de viagens para marcar vôos ou conexões mais complicadas”) (sexo masculino, 39 años);

*Vuelo a Francia en 15 días, pero ya compré todos los mapas que voy a necesitar. Mañana los retiro de la Librería Francesa. Ya tengo decidido hasta el itinerario del viaje para cada día.* (“Vou para uma determinada região da França daqui a 15 dias, mas já comprei todos os mapas que posso precisar por lá. Amanhã irei buscá-los na Livraria Francesa. Com isso já decido até o roteiro da viagem para cada dia”). (sexo femenino, 61 años).

Estas opiniones resumen la percepción de los demás entrevistados, que parecen no aceptar demasiadas sugerencias de “terceros”; ya que según ellos, los agentes de viajes ofrecen poca información diferenciada o testimonios de otros viajeros. Finalmente, este tipo de datos los tienen que buscar por sí mismos. Además, los entrevistados dijeron que los *sites* tampoco ayudan mucho:

*No existen sitios completos, siempre tengo que buscar en varios de ellos la información que necesito para comprar los servicios.* (“Não existem sites completos, sempre tenho que usar vários deles para buscar informações e comprar serviços”) (sexo masculino, 39 años).

Todos los entrevistados dijeron que viajan acompañados (con amigos o familiares), pero nunca en grupos, porque prefieren hacer sus propios programas. Para hacer la reserva, cuando utilizan agencias de viaje, todos mencionaron que lo hacen por correo electrónico o por teléfono; pero en ningún caso dijeron reservar a través del portal. Como ya se mencionó, los sitios de los proveedores especializados son utilizados para hacer compras directas, pero ninguno de ellos fue mencionado por

los entrevistados como el sitio que preferían usar. El único entrevistado que citó un sitio como diferenciado (American Airlines), destacó la facilidad de navegación y la agilidad en las compras en línea.

En cuanto a la decisión del destino el proceso es simple y demora no más de una o dos horas: cuando utilizan agencias (debido a las especificidades del lugar o de la cultura) se contactan por teléfono y/o correo electrónico; si no las compras se realizan directamente con los proveedores. El elemento más escaso mencionado, fue la información adicional que consideran interesante saber antes del viaje. Este es otro indicador de cómo las agencias de viajes de lujo o sus portales podrían prestar un servicio diferenciado, ya que todos los turistas entrevistados dijeron que dedican mucho tiempo (hasta semanas) para buscar información. En algunos de los portales analizados hay información sobre los destinos, diferentes productos y perfiles de los clientes atendidos; pero no hay mapas o datos sobre la cultura local, por ejemplo.

Otro recurso poco explorado por los portales analizados es el contacto post-venta. Algunos dedican un espacio exclusivo para los testimonios de los clientes, pero la tangibilización de los servicios aún es bastante incipiente. A todos los entrevistados se les preguntó si acostumbran a contar sobre el viaje a alguien o si reciben algún contacto después del viaje por parte de los agentes de viaje contratados, y prácticamente todos dijeron que sólo les cuentan la experiencia a las personas más cercanas. Mientras que una entrevistada (47 años) se sorprendió con la pregunta sobre los agentes de viaje:

*Es gracioso, usted me hizo pensar ahora que nunca nadie me llamó para saber si todo está en orden. Caramba!* (“Engraçado, você me fez pensar agora que nunca ninguém me telefonou para saber se saiu tudo em ordem. Puxa vida!”)

Todos los entrevistados mencionaron que para comprar viajes sofisticados y/o diferenciados es bueno contar con la ayuda de un agente de viajes, pero el rol de “consultoría de viajes” podría ser utilizado con más eficacia por las agencias, garantizando una relación más duradera. Una entrevistada (61 años) dijo que recurre a una agencia en Francia cuando precisa atención personalizada:

*Utilizo una agencia francesa, que no recuerdo el nombre... En Brasil no conozco ninguna agencia especializada y las norteamericanas, donde viví mucho tiempo, no tienen que ver con el perfil que yo quiero...* (“Utilizo uma agência francesa, que não lembro o nome... No Brasil não conheço nenhuma agência especializada e as norte-americanas, onde vivi muito tempo, não têm muito a ver com o perfil que eu procuro...”)

Nadie dijo haber recibido algún programa de fidelización por parte de los agentes de viaje. Es cierto que la información complementaria a los servicios prestados está disponible para todos (en internet, libros, revistas especializadas etc.), y que es fundamental para los turistas entrevistados;



pero buscar solos todos los datos demanda mucho tiempo extra. Si ese servicio mejorara la atención personal que prestan los agentes de viaje, ciertamente sería bien recibido y valorado por ese segmento de clientes.

Los principales gastos que los entrevistados dijeron haber realizado en un viaje de este tipo se relacionan con la alimentación y el hospedaje, que por encima de todo debe ser limpio y confortable:

[...] *para sentirme como si estuviera en casa...* (“... para que eu não perca a referência de estar em casa...”) (sexo femenino, 49 años).

El hospedaje no es elegido sólo por el confort que proporciona, sino también por la ubicación y los servicios agregados (estacionamiento para quienes viajan en auto, *late check in / check out*, acceso irrestricto a internet, facilidades para realizar cambios si es necesario extender o disminuir la estadía, etc.). El pasaje también fue citado como un ítem costoso, pero esto no resulta un factor que impida o restrinja el viaje, ya que los costos no son medidos por los entrevistados:

*Tereza Perez cobra caro pero son confiáveis y derechos; por eso uso el servicio cuando lo necesito.* (“A Tereza Perez cobra caro, mas são confiáveis e trabalham direito, por isso eu uso quando eu preciso”) (sexo masculino, 59 años).

Una atención especializada, de acuerdo con el perfil de ese público potencial, posiblemente provocaría un aumento de las compras a través de intermediarios (los agentes de viaje). Si el portal de las agencias aún no se configura como una herramienta para los turistas sofisticados, como indican los entrevistados; debido a su potencial de comunicación, interacción y tangibilización, puede convertirse en una fuente de consulta o de contacto directo, teniendo en cuenta el hábito de usar internet para planificar y comprar los servicios turísticos.

## CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio fue estudiar el uso de las posibilidades de comunicación, ventas y tangibilización brindadas por la TI, en los sitios de agencias de turismo de lujo. La revolución tecnológica que el desarrollo de internet representa ha cambiado dramáticamente las condiciones del mercado para varias organizaciones. En el área del turismo, la TI permite aumentar la interactividad entre las empresas y sus clientes, y también entre sus miembros.

En el caso específico del turismo de lujo, queda claro que los servicios especializados deben ser planeados y difundidos teniendo en cuenta las necesidades específicas de ese tipo de viajero, capaz de definir por sí mismo los elementos del producto deseado. Los turistas son mucho más sofisticados, criteriosos, exigentes y experimentados; y, por lo tanto, más difíciles de agradar. Para que las empresas de turismo puedan atenderlos con eficacia, innovación y competitividad, deben incluir las

nuevas tecnologías de la información en sus estrategias de comunicación, personalización y relacionamiento.

El perfil de los clientes entrevistados demuestra que se trata de un consumidor que ya sabe lo que quiere, antes de hacer la compra. Con frecuencia, los que compran en línea no utilizan intermediarios, adquiriendo los servicios directamente de los proveedores. El rol del agente de viajes debe ser, ante todo, el de un consultor de viajes; aquel que puede brindar la información necesaria para realizar la compra y agilizar el proceso.

El sitio también podría ejercer ese papel de consultoría sobre los destinos con mayor eficiencia. Los turistas entrevistados, que en general son quienes deciden la compra y los detalles del viaje (itinerarios, atracciones, hospedaje), se sienten mal atendidos en lo que respecta a la información sobre los lugares a ser visitados. El bajo porcentaje de portales con atención en línea muestra un vacío en lo que podría ser un diferencial en la atención de esas necesidades.

Internet puede resultar un medio poderoso para establecer relaciones con los consumidores, gracias a su capacidad de permitir la interacción. En tanto que el análisis de contenido de los sitios de las agencias de turismo de lujo analizadas reveló que son pocas las que realmente aprovechan todas las posibilidades de interactuar y segmentar sus clientes.

Ninguno de los turistas consultados dijo haber sido contactado al regresar del viaje por la agencia proveedora de servicios. En pocos portales de la muestra se encontraron testimonios, comentarios o fotos de los viajeros. Esto indica que en lo que respecta a post-venta, las agencias aún tienen mucho por hacer.

A las empresas, les queda por resolver el problema de cómo incentivar a las personas para que visiten sus sitios Web. No se trata sólo de comunicar los beneficios de acceder a ellos, sino también de enriquecer la experiencia de quien utiliza internet: realizar sugerencias personalizadas, informar sobre la cultura de los destinos, estrechar las relaciones con los clientes (por medio de programas de fidelización, clubes de consumidores especiales, ofertas segmentadas atendiendo a perfiles diferenciados, entre otros).

Se debe considerar que los sistemas informatizados no sustituyen a los agentes y operadores, fundamentales para atender al cliente y aconsejarlo. Los entrevistados dijeron que prefieren contratar a una agencia cuando visitan lugares remotos o culturas desconocidas, para que los ayuden con los itinerarios o conexiones más complejas. Así, el uso más sofisticado de las herramientas de la TI también puede servir de refuerzo para los servicios prestados por la agencia real. Los servicios pueden estar al alcance de los clientes en cualquier momento y lugar, pero siempre es necesario el soporte humano de apoyo.

El presente estudio sólo realizó una investigación exploratoria; por lo tanto, no permite hacer generalizaciones. Sería interesante utilizar una muestra mayor de sitios Web de agencias de turismo de lujo, para elaborar un modelo más completo, a ser testeado en futuros estudios cuantitativos.

Otra sugerencia para una investigación más amplia sería la posibilidad de estudiar directamente los agentes de viajes que actúan en el segmento de lujo (afiliados a la red Virtuoso, por ejemplo). En definitiva, son ellos los que establecen el contacto directo con los consumidores.

Se sugiere la realización de futuros estudios que podrían incluir una amplia base de consumidores, utilizando los datos obtenidos de las entrevistas en profundidad realizadas e incorporando los ítems menos frecuentes en los sitios; para verificar si la adopción de esas herramientas marcaría la diferencia en la decisión de compra. También se podrían evaluar algunos sitios existentes, considerando el punto de vista de los consumidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, L.** (2008) "O melhor do melhor", Revista Host; 25;(Mayo)
- Baloglu, S.; Pekcan, Y.A.** (2006) "The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey", *Tourism Management*, 27(1): 171-176
- Bechtold, M.** (1991) "Le paradoxe du luxe", *Revue Française du Marketing*, 132/133(2-3): 41-43
- Bernstein, L.** (1999) "Luxury and the hotel brand", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(1), Feb.: 47-53
- Bolsoni, W.** (2003) "Tecnologias da informação no turismo". *In: Lage, Beatriz H. G. (Org.). Turismo, Hotelaria & Lazer. v. 1. Núcleo de Turismo da Universidade de São Paulo. Atlas, São Paulo : p. 97-118*
- Brenner, L.; Aguilar, A.G.** (2002) "Luxury tourism and regional economic development in Mexico", *The Professional Geographer*, 54(4): 500-520
- Buhalis, D.; Law, R.** (2008) "Progress in information technology and tourism management...", *Tourism Management*, 29(4): 609-623
- Carroll, C.** (2001) "Enabled communications: a content analysis of the top 100 Irish companies corporate Web sites". *In: String, C. (Ed.). Academy of Marketing Annual Conference Proceedings, Cardiff University, July: 1-15*
- Cooper, C. et al.** (2007) "Turismo: princípios e práticas". Bookman, Porto Alegre
- Cruz, G; Camargo, P.** (2008) "Estrategias de promoción en la web: análisis de destinos turísticos internacionales", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(1/2): 156-169
- Dubois, B.; Paternault, C.** (1995) "Observations: Understanding the world of international luxury brands: 'The Dream Formula'", *Journal of Advertising Research*, July-August, 35(4): 69-76

- Geargeoura, L. J.** (1997) "Marketing para bens de luxo. um estudo exploratório no setor de objetos de viagem, couro e acessórios de moda: o caso Louis Vuitton". Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Hauck, W. E.; Stanforth, N.** (2007) "Cohort perception of luxury goods and services", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2): 175-188
- Ho, C.I.; Lee, Y.L.** (2007) "The development of an e-travel service quality scale", *Tourism Management*, 28(6): 1434-1449
- Huang, L; Chen, K.-H.; Wu, Y.-W.** (2009) "What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The wholesaler travel..." *Tourism Management* 30(5): 733-739
- Ikkos, A.** (2003) "Luxury tourism: a matter for all, not just hotels". JBR Hellas Ltd., Octubre. Disponible en: <<http://www.gbrconsulting.gr/articles/Luxury%20Tourism.pdf>>
- Koernig, S. K.** (2003) "E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility", *Psychology & Marketing*, 20(2); Feb.: 151-167
- Lage, B. H. G.; Milone, P. C. (Orgs.)** (2000) "Turismo: teoria e prática". Atlas, São Paulo
- Law, R.; Cheung, C.; Lo, A.** (2004) "The relevance of profiling travel activities for improving destination market...", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6): 355-362.
- Lovelock, C.** (1996) "Services Marketing". 3rd ed., Prentice Hall, New Jersey
- Malhotra, N.K.** (2001) "Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Marconi, M.A.; Lakatos, E. M.** (2003) "Fundamentos de metodologia científica". Atlas, São Paulo
- Marin, A.** (2004) "Tecnologia da informação nas agências de viagem: em busca da produtividade e do valor agregado". Aleph, São Paulo
- Martins, G. de A.; Theóphilo, C.R.** (2007) "Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas". Atlas, São Paulo
- O'Connor, P.** (2001) "Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria". Bookman, Porto Alegre.
- O'Connor, P.; Murphy, J.** (2004) "Research on information technology in the hospitality industry". *International Journal of Hospitality Management*, 23(5): 473-484
- Organização Mundial do Turismo (OMT)** (2001) "Introdução ao turismo". Roca, São Paulo.
- Riley, F. D.O.; Lacroix, C.** (2003) "Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?" *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2): 96-104
- Roux, E.** (2002) "Le Luxe: au-delà des chiffres, quelles logiques d'analyse?", *Revue Française du Marketing*, 187 ; Jun, 45-47
- Strehlau, S.** (2008) "Marketing do luxo". Cengage Learning, São Paulo
- Tarn, D. D. C.** (2005) "Raising services' tangibility in foreign markets via marketing". *International Marketing Review*, 22(3): 327-352
- Tissot, L.** (2007) "L'hôtellerie de luxe à Genève (1830-2000). De ses espaces à ses usages", *Entreprises et Histoire*, 195; Apr.: 195-212
- Trigo, L.G.G.; Arendit, E.J.** (2007) "La inestabilidad del mercado turístico. Desde la perspectiva de una agencia de viajes brasileña", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(3): 323-340
- Vieira, C.** (2008) "Exclusividade na bagagem", *Revista Host*, 25 (Mayo)

**Vigneron F.; Johnson, L. W.** (2004) "Measuring perceptions of brand luxury", *Journal of Brand Management*, 11(6); Jul.: 484-506

**Virtuoso** "Specialists in the art of travel". Disponible em: <<http://virtuoso.com>>

**Werthner, H.; Klein, S.** (1999) "Information technology and tourism: a challenging relationship". Springer-Verlag, New York

**Wiedmann, K.P.; Hennings, N.; Siebels, A.** (2007) "Measuring consumers' Luxury Value Perception: a cross-cultural framework". *Academy of Marketing Science Review*, 7: 1-21

**Yeoman, I.; McMahon-Beattie, U.** (2006) "Luxury markets and premium pricing". *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4): 319-328

Recibido el 24 de abril de 2010

Correcciones recibidas el 29 de junio de 2010

Aceptado el 05 de julio de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués