

EL USO DE INTERNET EN LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

La atención on-line en los hoteles de Florianópolis (Santa Catarina – Brasil)

Adriana Gomes de Moraes^{*}
IELUSC – Joinville - Brasil

Resumen: Este artículo muestra los resultados de una investigación que intentó evaluar si los sitios Web de los hoteles utilizan las nuevas tecnologías para mejorar la comunicación con los clientes. Se trabajó con todos los sitios Web de los hoteles localizados en el centro y norte de la ciudad de Florianópolis, Brasil, pertenecientes a la ABIH (Asociación Brasileña de la Industria Hotelera). El presente trabajo busca contribuir a resaltar la importancia del uso de nuevas tecnologías como Internet, no sólo para vender productos sino también para atender a los clientes potenciales.

PALABRAS CLAVE: Tecnología de la información, sitios Web, hoteles.

Abstract: *The Use of Internet in Order to Communicate With Customers. On Line Service in Hotels of Florianopolis – SC – Brazil). This article is the result of a research whose aim was to evaluate if web sites of hotels using new technologies improved their communication skills with customers. Websites of hotels members of the ABIH (Brazilian Association of Hotels) and located in the center and north of the city of Florianopolis (SC – Brazil) were chosen. This article aims to make a contribution standing out the importance of the use of new technologies as the Internet to not only selling products, but also to providing service to possible customers.*

KEY WORDS: Information of technology, web sites, hotels.

INTRODUCCIÓN

Con Internet y las nuevas tecnologías de la información surgió una nueva posibilidad para publicitar y difundir las empresas a través de los sitios Web. En realidad, Internet está cambiando el funcionamiento de las empresas al igual que la forma en que trabajan las personas debido al papel fundamental que cumple la información. Los sitios de las empresas son una parte visible de un sistema y deben ser diseñados con el propósito de establecer una interacción productiva entre el sistema y sus usuarios. Los sistemas de información basados en la Web, además de desempeñar un importante papel en el tratamiento, procesamiento y distribución de la información, resultan esenciales para las organizaciones dado que permiten nuevas modalidades de negocio y constituyen un importante canal de marketing y comunicación con los clientes.

^{*} Graduada em Turismo por la Universidade do Oeste do Paraná (UNIOESTE), mestre em Turismo e Hotelaria por la Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Actualmente es docente del Curso de Turismo del Instituto Superior y Centro Educacional Luterano (IELUSC) de Joinville – SC, Brasil. E-mail: adrianagomoraes@hotmail.com.

Permanentemente se crean miles de nuevos sitios y nuevas páginas como también dejan de existir otras tantas. La facilidad de producción y edición de documentos para Internet (hiperdocumentos) ha tenido un rol fundamental en esto. La Web es el primer espacio democrático de comunicación permitiendo a cualquier persona ser autora de lo que allí se publica. Sin embargo, esta libertad genera una dificultad para los usuarios que se relaciona con la confianza de la información que está disponible allí.

Las tecnologías de la información forman parte de la vida cotidiana de buena parte de la nueva sociedad del conocimiento. Su uso creciente en la actividad turística se entiende como fundamental en los cambios de paradigmas que se están produciendo.

El desarrollo de las tecnologías de la información tuvo un gran efecto en la estructura, gestión y estrategias de las organizaciones turísticas de todo el mundo. Con las nuevas tecnologías se reducen los costos de comunicación y gestión; y aumenta la flexibilidad, la interactividad, la eficiencia, la productividad y la competitividad.

La competitividad, tanto de las empresas como de los destinos, está siendo redefinida porque maximiza el uso, desarrollo y aplicación de las tecnologías siendo su implicancia a nivel mundial. Las tecnologías de la información lideraron los cambios en las organizaciones turísticas orientadas hacia el producto logrando más flexibilidad, capacidad de respuesta y mayor enfoque en el mercado ya que el éxito depende de respuestas rápidas ante las necesidades de los clientes.

El objetivo de esta investigación fue analizar si el uso de la tecnología en la atención on-line a los clientes de los hoteles genera resultados satisfactorios; y si los hoteles están preparados para absorber el uso de esas nuevas tecnologías. El interrogante sobre el cual se basó el trabajo fue ¿el uso de nuevas tecnologías en los sitios Web facilita la comunicación on-line de los clientes con el hotel?

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio exploratorio y un análisis bibliográfico para determinar el marco teórico sobre tecnologías, turismo, comercio electrónico y hotelería. Para la recolección de datos se eligió la técnica del cuestionario. Los sitios Web fueron seleccionados según el criterio establecido más abajo.

El cuestionario se refirió al servicio de cada hotel que no estaba explicitado en el sitio Web. Se empleó una muestra estratificada (Gil, 2002) de cada subgrupo de la población considerada. El fundamento para delimitar esos subgrupos o estratos respondió a propiedades tales como sexo, clase social o edad.

La muestra abarcó a los hoteles de todas las categorías del centro y norte de la ciudad de Florianópolis afiliados a la ABIH (Asociación Brasileña de la Industria Hotelera) que cuentan con sitios Web. Se encontraron 11 hoteles, en el centro y 15 hoteles, en el norte, que respondían a los criterios preestablecidos. Se eligió el centro y norte de la ciudad porque es donde se concentran la mayoría de los hoteles.

Mientras que la elección de Florianópolis respondió a que es un destino turístico bastante consolidado en el sur de Brasil y necesita mayor inversión para captar clientes. Según la oficina Santa Catarina Turismo (Santur, 2008) durante los meses de enero y febrero de 2008 Florianópolis recibió 776.374 turistas; la tasa de ocupación de los hoteles fue del 67.34%; y la permanencia media fue de 5 días. De acuerdo con Santur (2008), el 22 % de las personas que visitan Florianópolis se hospedan en hoteles. En el sitio Web de cada hotel se realizó un análisis de contenido basado en los criterios de la OMT (2003):

- *Velocidad*: si la operación es rápida para beneficiar a quien utiliza equipos lentos.
- *Diseño*: si es atractivo, fácil de usar y simple de entender.
- *Contenido*: si está actualizado, es preciso, relevante y detallado.
- *Herramienta de navegación*: si presenta una herramienta de navegación fácil de utilizar.
- *Capacidad de reserva*: si es de fácil verificación la disponibilidad y reservas, y si el pago posee garantía de seguridad.
- *Links10*: si ofrece links para acceder a otros sitios.
- *Personalización*: si reconoce a los clientes que ya visitaron el sitio con anterioridad.
- *Ayuda*: si ofrece ayuda para navegar el sitio.
- *Respuesta a consultas*: si el mecanismo de consultas con respuestas inmediatas es eficiente.
- *Idioma*: si tiene opciones en las lenguas más difundidas.

Con el objeto de verificar la eficiencia de las herramientas on-line utilizadas para mantener contacto con el cliente se enviaron mensajes solicitando información que no existía en el sitio. En todos los casos la información solicitada fue: ¿El hotel cuenta con habitaciones adaptadas para discapacitados?

Al enviar el cuestionario al hotel se registró el día y horario del mensaje; y lo mismo se hizo al recibir la respuesta. Los contactos se realizaron durante la mañana, a las 9 horas. Durante la investigación se cumplió con los siguientes puntos:

- * Selección de bibliografía y notas periodísticas referentes al uso de la tecnología en los hoteles.
- * Lectura e interpretación de la información seleccionada.
- * Inventario de los hoteles afiliados a la ABIH.
- * Relevamiento de los hoteles que poseen sitio Web y atención on-line.
- * Análisis del contenido de los sitios Web seleccionados.

- * Consulta acerca de la infraestructura.
- * Evaluación del material encontrado y su interpretación.

INFORMACIÓN Y GLOBALIZACIÓN EN LA ERA DEL CONOCIMIENTO

Internet constituyó una poderosa herramienta para facilitar y multiplicar la comunicación global entre personas e instituciones. Desde el punto de vista económico, su potencial se refleja principalmente a través del comercio electrónico. El *e-commerce* permite fortalecer la red global de producción, comercio y tecnología al igual que los vínculos internos de las corporaciones en una gran variedad de situaciones.

Para Siqueira (2004) la tecnología está cambiando el mundo de manera acelerada y ese nuevo mundo en gran medida estará modelado por la convergencia digital resultante de la fusión de las tecnologías de la información, las telecomunicaciones y los multimedios, o sea la *infocomunicación*.

En este escenario se puede señalar que la economía y la vida humana serán transformadas por la Internet de banda ancha y alta velocidad (red mundial que derrumbará prácticamente todas las fronteras e inundará el mundo de la información, el conocimiento, las ideas, noticias, modismos, críticas, contestaciones, o campañas de cualquier naturaleza).

La tecnología, en especial Internet, pasó a ser la más poderosa ola de transformación de la sociedad en el ámbito global. Para Siqueira (2004), los avances tecnológicos surgen con los desafíos y problemas que el hombre busca resolver, o con las situaciones que se quieren crear en los planos social, económico, político o cultural. Mientras que su objetivo tiende a liberar al hombre de la necesidad de estar en un lugar específico a una hora específica.

Con la llegada del ciberespacio, lo importante no es mostrar que las cosas están cambiando sino entender para qué están cambiando y por qué cambian en algunas áreas y en otras no. Las tecnologías de la información han promovido un gran cambio en las formas de organización de la producción, constituyendo un instrumento para aumentar la productividad y la competitividad de las empresas. El comercio electrónico se vuelca esencialmente a las actividades de coordinación de la producción entre agentes geográficamente dispersos, permitiendo la comunicación instantánea entre proveedores, socios y clientes.

Para Diniz (1999), la tecnología por sí sola no es suficiente para llevar adelante un negocio. Es necesario crear una ventaja competitiva sustentable que garantice cierta fidelidad del cliente para con la empresa. La calidad del servicio ofrecido y el nivel de relación entre las partes son críticas para establecer tal fidelidad. La sintonía perfecta entre lo solicitado por los consumidores, la administración de los pedidos, el stock y la administración financiera puede garantizar la calidad del servicio que sustente la fidelidad del consumidor.

Esa sintonía no se restringe al ambiente interno de la organización en lo que concierne a servicios y productos. Exige también el mismo nivel de integración entre los socios de la organización. Para ilustrar la importancia de la integración entre diferentes compañías basta resaltar que las empresas distribuidoras de bienes físicos son esenciales en el escenario del comercio electrónico. El flujo de bienes debe ser tan eficiente como el flujo de información para que los consumidores perciban las ventajas de utilizar el comercio en-línea.

La explotación de las ventajas de los sistemas de comercio electrónico exigirá gran esfuerzo por parte de las organizaciones. El desarrollo e implementación de tales sistemas demandará inversiones en recursos humanos con visión estratégica, conocimiento de los procesos de negocio, de los sistemas heredados, competencia tecnológica y habilidades gráficas. La capacidad de gerenciamiento de equipos con habilidades multifuncionales y la definición de lo que debe o no ser terciarizado serán los elementos fundamentales a tener en cuenta.

El uso de internet en turismo

La tecnología está afectando a todos los sectores de la economía, principalmente al turismo, proporcionando una gran transformación entre organización, empresarios y clientes; la cual afecta al mundo de los negocios generando grandes oportunidades. La informática también influyó a los profesionales del turismo, Según Bissoli (2002) esta ciencia está presente en muchas actividades cotidianas, facilitando significativamente la planificación y el desarrollo turístico de la hotelería y las agencias de viaje.

Puede afirmarse que los cambios relacionados con la informática y la tecnología van teniendo año a año una evolución que va creciendo y desarrollándose cada vez más. Para Cruz y Gándara (2003:107), *cada año surgen más cambios respecto al año anterior y cada uno de ellos tiene mayor potencial para ser explotado que los anteriores.*

La búsqueda de información también tuvo gran importancia en el desarrollo del turismo, ya que facilita la elección acertada del destino y genera mayor seguridad a la hora de viajar. O'Connor (2001:9) señala al respecto lo siguiente:

Los turistas necesitan información antes de salir de viaje, la cual los ayuda a planificar y a elegir, considerando que se tiende a realizar viajes más independientes. Esa demanda de información también refleja una cuestión más sutil: las vacaciones anuales así como los descansos de fin de semana están cada vez más asociados a enormes riesgos financieros y emocionales [...]

De esta manera la información precisa, confiable y relevante es esencial para ayudar a los viajeros a hacer una elección apropiada, ya que no pueden testear de antemano el producto o que se les devuelva el dinero si el viaje no satisfizo sus expectativas.

Las tecnologías de la información (TI) permiten a los turistas a buscar información y, según Cruz (en Gasparoto 2005:20), *es el conjunto de dispositivos, como hardware, software, telecomunicaciones, o cualquier otra tecnología, que forma parte o administra información, o incluso que la contiene*. Ese mix entre computación, comunicación y electrónica interfiere profundamente en algunos sectores del turismo como compañías aéreas, agencias de viaje y hotelería.

Con el desarrollo del fenómeno tecnológico surgió Internet, una red abierta y global que posibilita que las personas de todo el mundo, a través de sus computadoras, se comuniquen y compartan información. El costo del servicio es cada vez menor y la velocidad es cada vez mayor. Debido a que su uso es cada vez más fácil, Internet ha crecido rápidamente y su crecimiento afectó al turismo.

De acuerdo con Cruz y Gândara (2003:113) *los puntos fuertes de Internet son la velocidad, el bajo costo de instalación, los cambios rápidos, la distribución internacional, las relaciones personalizadas, la facilidad para buscar, y las interconexiones del ciberespacio*.

El concepto de Internet muchas veces se confunde con el concepto de web. Según Cruz y Gândara (2003) *la web es una aplicación de software que se ubica en internet; o sea, que la web es una herramienta que está disponible en Internet para las personas como los e-mails y el chat*. Además de éstos dos últimos, existe otro recurso utilizado por los usuarios de la red y que merece destacarse: *el world wide web (www)*.

A pesar de los grandes cambios que se han producido, Internet aún es una herramienta esencial para el comercio y el turismo; algo semejante a una generadora de cambios y de problemas.

Para Bissoli (2002:61) *la world wide web (www), canal mundial de distribución de información en alta velocidad, todavía posee algunos problemas, como la sobrecarga del sistema y la seguridad, y debe promover grandes cambios en el ámbito de la comercialización de los productos turísticos. Internet es una poderosa herramienta de investigación en cualquier categoría de información, y en el caso del turismo motiva al usuario a utilizarla cada vez más y ofrece importantes oportunidades para la planificación del viaje turístico*.

A través del *World Wide Web (www)* es posible conectarse con sitios o páginas de Internet. Según Beni (2003), los sitios poseen páginas temáticas y están destinados a brindar información específica a los usuarios. Los portales y mega portales son mega sitios que contienen diferente información, con muchos datos sobre productos y servicios para difusión empresarial y venta directa a operadores y consumidores y se los denomina sitios de *e-commerce* y *e-business*.

El *e-business* puede ser definido como todo negocio realizado en internet, a través de empresas y clientes, en el cual se incluye el *e-commerce* (ventas por Internet). Para la OMT (2003) *e-commerce* es el comercio electrónico que involucra las ventas desarrolladas a través de los canales de

distribución electrónica. El marketing electrónico es una forma de comunicación electrónica, de las más eficaces en términos de costo, que posibilita el trabajo conjunto con las organizaciones empresariales que poseen intereses comunes. El marketing electrónico proporciona al turismo la posibilidad de abarcar un público mucho mayor.

Para Cruz y Gándara (2003:108) *innovar y mejorar permanentemente la calidad de la oferta debe ser una de las estrategias del marketing turístico. Debido a la globalización y a la creciente diversidad de la oferta de productos y servicios turísticos, el sector es altamente competitivo.*

En *e-commerce* las principales formas de comercio electrónico son: *Business to Business* y *Business to Consumer*. Según Artilles (en Cruz y Gándara, 2003:117) *Business to Business*, o simplemente B2B, es una forma utilizada para caracterizar las relaciones comerciales y productivas sólo entre empresas u organizaciones. Mientras que *Business to Consumer* es cuando las empresas realizan actividades comerciales directamente con los consumidores finales.

Con el desarrollo del comercio electrónico en Internet aumentó el número de usuarios que realizan compras en-línea y, en consecuencia, el sector turístico está ganando cada vez más fuerza en el ámbito económico y empresarial. Por otra parte, al aumentar el número de usuarios en Internet surgieron las dificultades para utilizarla. Para O'Connor (2001) el problema más importante es encontrar información relevante. La cantidad de información es muy grande y cada sitio es libre de poner la información que desea.

Otro de los problemas existentes está relacionado con la velocidad. Hay muchos usuarios y también mucha información con coloridas imágenes y videos que comprometen la velocidad y el tiempo. El tercer problema tiene que ver con la inseguridad por parte de los usuarios a la hora de comprar en Internet.

Por lo general las empresas utilizan Internet para conquistar nuevos clientes; pero las pequeñas y medianas empresas son las que más sufren al implementar las técnicas de *e-business*.

Parte del problema se relaciona con el tamaño y el costo de algunas tecnologías de la información, así como con la facilidad de implementarlas en las organizaciones que pasan por procesos rápidos de crecimiento y cambio (OMT 2003:133).

Algunas soluciones nuevas destinadas a las grandes empresas con relación al mercado global, tienen poca adecuación estratégica a las pequeñas operaciones, dinámicas y locales. Por esta razón, las necesidades de este tipo de empresas deben ser tratadas de acuerdo con varios factores, como el posicionamiento en el segmento en que se desarrolla su crecimiento potencial, las propiedades a largo plazo, etc. Estos factores evolucionan de acuerdo al ciclo de vida de cada empresa.

A pesar de las dificultades, la web es uno de los más importantes canales de distribución existentes. Para el profesional del área de marketing, la Web ofrece muchos recursos en la utilización del marketing electrónico. Según O'Connor (2001), es preciso sacar un mayor provecho del medio electrónico. Una de sus grandes características es que tiene un alcance global ya que la información que se publica en Internet está disponible en el mundo entero a toda hora. Otra característica es que la información puede publicarse de diferentes formas: con fotos, ilustraciones, sonido y animación. Incluso, es muy fácil y rápido actualizar la información beneficiando las ofertas de última hora.

Una de las técnicas de marketing electrónico es el correo electrónico. Para la OMT (2003) el e-mail es una manera de transmitir directamente información y ofertas a bajo costo y corto plazo. Según Cobra (2001) la publicidad por correo electrónico es cada día más interactiva.

El aspecto más importante del marketing electrónico es la gerencia y/o marketing de relación con los clientes (CRM - Customer Relationship Management).

El CRM implica acumular información sobre clientes o contactos. En el caso de los consumidores, esa información generalmente incluye el perfil social y demográfico, los intereses y actividades, necesidades pasadas y potenciales necesidades futuras, etc. [...] En relación con la empresas turísticas, la meta debe ser el mantenimiento de la relación con los clientes antes, durante y después de la visita, a través de internet, de correo electrónico, de atención telefónica, de terminales electrónicas, y oficinas de información turística, etc. [...] (OMT 2003:25).

Con el CRM es posible crear programas de fidelización de los clientes, obteniendo información específica sobre sus necesidades y sus objetivos mediante técnicas de investigación de mercado, con el fin de dirigir los productos y conquistar al cliente. Según Cobra (2001), una organización turística debe fidelizar al cliente por medio de ofertas. Esta es la manera más fácil de realizar marketing en Internet. A través del e-mail también es posible almacenar datos de un cliente y darle un tratamiento personalizado.

El departamento de marketing debe ser responsable de desarrollar los sitios de la Web. Para la OMT (2003) las actividades on-line son fundamentales en una estrategia de marketing electrónico y sólo así se conseguirá responder con eficacia a las necesidades de los clientes. Para que una empresa pueda vender su producto en Internet es necesario investigar y planificar antes de publicar un sitio, ya que la inversión es complicada y cara. Según O'Connor (2001), es preciso tener un servidor propio en la Web, una computadora potente, programas especiales y estar conectado permanentemente a Internet. Considerando que esto tiene un alto costo, una alternativa es contratar un proveedor y compartir el servidor con otras empresas. Esto resulta más barato, pero limita algunos recursos como las direcciones, por ejemplo, que van a ser menos atractivas.

Por este motivo, para desarrollar e implementar un sitio Web es necesario planificar minuciosamente. Primero hay que pensar en los usuarios y sus necesidades, y habrá que invertir mucho tiempo y dinero para obtener éxito (OMT 2003). Asimismo, para lograr ese éxito es necesario el compromiso con el desarrollo y mantenimiento del sitio.

No se debe construir un sitio en la web y después abandonarlo, visitándolo sólo de vez en cuando (Edwards, en Cruz y Gándara 2003:114).

Para conquistar nuevos usuarios y que éstos regresen es preciso monitorear, evaluar y actualizar el sitio constantemente. No es una tarea fácil construir un sitio. Según la OMT (2003) desarrollar uno orientado al consumidor requiere, en principio, pensar en su objetivo y en el rol que desempeñará. Luego habrá que especificar los recursos y las funciones del mismo. Lo ideal es examinar otros sitios similares y tomar ideas.

Algunos sitios posibilitan que el usuario realice reservas on-line a través de formularios que se completan directamente en el sitio o por e-mail. A veces es necesario un software adecuado para facilitar el mecanismo de reservas y esa inversión es un relativamente cara.

Para realizar reservas por Internet, se necesita primero crear una política de pagos y ver la forma ideal que el cliente desea adoptar para pagar. Las más utilizadas son los cheques, depósitos bancarios y tarjetas de crédito. De acuerdo con O'Connor (2001), muchos usuarios prefieren comprar servicios turísticos directamente en la empresa.

Algunos recursos son fundamentales para el éxito de un sitio. Para la OMT (2003) es importante colocar un link con la página principal en cada una de las siguientes páginas cuando el sitio es grande. Además, una lista de los principales contenidos en cada página facilita la navegación. El mapa o índice permite que posean muchas sesiones con submenús. Se deben colocar herramientas de búsqueda para que el usuario no se decepcione con el resultado. Es importante también que los sitios estén en distintos idiomas, principalmente inglés, para incluir a los usuarios internacionales.

Los sitios necesitan de una política de actualización que se transforme en una razón para que el usuario regrese a visitarlo. Las noticias siempre deben estar actualizadas porque es la mejor manera de atraer clientes. Los precios también deben ser constantemente actualizados, si esto no se puede hacer es mejor no publicarlos. Hay información que no requiere actualización pero sí debe ser atractiva (OMT 2003).

Internet se presta para publicar textos cortos y concisos y es interesante utilizar ítems y párrafos cortos en vez de textos extensos (OMT 2003:119).

Asimismo, Internet es una herramienta importante para el turismo, en especial para las empresas del sector. Una de las oportunidades generadas por Internet es la posibilidad de realizar comercio electrónico. Además, es uno de los mejores canales de distribución pues con un costo reducido es posible llegar directamente al consumidor. También permite conocerlo mejor, sus necesidades y deseos al igual que satisfacerlo. El sector turístico con mayores ventajas en el uso de Internet es el hotelero.

Según Cooper *et al.* (2001:453) el uso de tecnologías de la información posibilitó el desarrollo de redes que son utilizadas para promover la integración de los distintos niveles en el sector del turismo. El autor identifica tres tipos básicos de redes:

1. *Internet*: que facilita la interactividad de las empresas y los individuos con el mundo exterior, a través de representaciones de multimedia.

2. *Intranet*: redes cerradas y seguras dentro de las organizaciones que atienden las necesidades de los usuarios internos, como el uso de una interface de control único y de fácil utilización por donde circula toda la información de la empresa.

3. *Extranet*: utiliza el mismo principio pero con redes externas de computadoras, para aumentar la interactividad y la transparencia entre las organizaciones y colegas de confianza. Funciona relacionando y compartiendo información para dar forma a mecanismos electrónicos de comercio, de bajo costo y fácil empleo; semejante al intercambio electrónico de datos.

Con relación a los prestadores de servicios turísticos, la World Wide Web ofrece infraestructura para la distribución global y el suministro de información multimedia de naturaleza turística. Da mayor poder al consumidor a través de la provisión dirigida de productos que satisfacen sus necesidades individuales acortando la distancia entre el consumidor y el destino/oferta, de manera interactiva y flexible.

Internet también puede fortalecer las funciones de marketing y comunicación de destinos distantes (periféricos o insulares) y de emprendimientos turísticos pequeños y medianos al permitir la comunicación directa con los consumidores potenciales. Además ofrece oportunidades sin igual para las presentaciones multimedia. Por ejemplo, puede transformar las pantallas de los sistemas de distribución global en folletos electrónicos interactivos. Las tecnologías multimedia y las presentaciones con diferentes recursos mediáticos, combinados con las posibilidades de reservas de los sistemas de distribución global, constituirían una poderosa herramienta de ventas para el sector.

El uso de internet acercó el sector turístico al consumidor, quien actualmente puede viajar por muchos lugares y conocer diversos hoteles y sus servicios sin salir de su casa. Cooper *et al.*

(2001:462) señala que para que el turismo pueda explotar el potencial total del comercio electrónico y de sus consumidores es preciso resolver algunas cuestiones:

- * Aumentar la seguridad de las transmisiones.
- * Garantizar la credibilidad y responsabilidad de la información.
- * Garantizar la propiedad intelectual y los derechos de autor.
- * Mejorar la amplitud de la banda y reducir las limitaciones de velocidad.
- * Reducir la confusión e insatisfacción de los usuarios.
- * Tener especialistas altamente capacitados.
- * Mejorar los sistemas de procesamiento de información y reservas.

Con el crecimiento y la sofisticación de la demanda turística surgió la dependencia de los medios electrónicos por parte de los consumidores y los proveedores. En un mercado cada vez más competitivo, el éxito de los emprendimientos turísticos dependerá de su capacidad de identificar las necesidades del consumidor y de ofrecer productos a medida para satisfacerlas inmediatamente.

Las tecnologías de la información permiten a los viajeros acceder a información confiable y precisa, y hacer reservas con tiempos y costos inferiores a los que suponen los métodos convencionales. A pesar de que existe cierta parcialidad e imprecisión, los sistemas de distribución global permiten un acceso fácil y transparente para comparar información sobre los destinos, paquetes, viajes, servicios de entretenimiento y hospedaje así como precios y disponibilidad. Cada vez una mayor cantidad de consumidores utiliza los sitios comerciales y no comerciales de Internet para planificar, buscar, reservar, adquirir y modificar productos turísticos. Los viajeros experimentados ganan poder con las tecnologías de la información y el uso de los sistemas de información y reservas.

En el ámbito de la oferta turística los impactos de las tecnologías de la información se observan en la producción, el marketing operativo y las funciones de distribución, tanto en el sector público como en el privado. El desarrollo de sistemas computadorizados, especialmente en las primeras etapas de las tecnologías de la información, permitió a las empresas turísticas trabajar más eficientemente con los stocks y desarrollar las funciones empresariales de forma más productiva.

El uso de las tecnologías de la información en el sector turístico influyó fundamentalmente en lo que respecta a la distribución, posibilitando el mix de productos independientes y generando productos completos e integrales. Como la distribución es uno de los pocos elementos del marketing mix que pueden ser manipulados para mejorar la competitividad y la ganancia de las empresas, las tecnologías de la información son importantes para obtener ventajas en el mercado a través de la diferenciación del producto, en el costo o en los procesos de producción y distribución.

Las tecnologías de la información, por lo tanto, transformaron la distribución del producto turístico formando un mercado electrónico en el cual el acceso a la información es instantáneo. Como

consecuencia de la explosión tecnológica el turismo se ha vuelto cada vez más individual y más independiente de los intermediarios, un proceso que ofrecerá nuevas oportunidades y amenazas a todos los participantes del mismo.

La importancia de internet para el sector hotelero

Para muchos autores la función básica del hotel es la de ofrecer abrigo a quienes están lejos de su casa y la de atender a sus necesidades básicas a cambio del pago diario. Para Duarte (1996) la hotelería tiene la función de alojar a las personas que están lejos de sus lugares de origen y precisan una habitación, una cama para dormir y un baño. Con el correr del tiempo y la evolución del hospedaje, los nuevos emprendimientos hoteleros también intentan atraer a la población de la región para que utilice los productos y servicios del hotel.

Otros autores definen al hotel de una manera más compleja. Para Beni (2003) más allá de cumplir con la función básica de alojar, tiene una característica que ningún otro establecimiento comercial posee y que es el hecho de que el consumidor se desplaza hasta el hotel para utilizar sus servicios y no que el producto llega hasta el cliente. Otra característica de la empresa hotelera es que la atención es lo más importante a la hora de utilizar los servicios.

El hotel es una empresa de prestación de servicios y se diferencia completamente de otros establecimientos industriales y comerciales. Así como en una industria se puede planificar el número exacto del equipamiento, las instalaciones y el personal para un determinado tipo de producción, esto no sucede en la hotelería que espera la llegada del cliente para ponerse en funcionamiento (Beni 2003).

El producto hotelero es estático porque el consumidor debe ir hacia él, mientras que las empresas industriales o comerciales hacen llegar el producto hasta el cliente. Los costos del sistema operativo hotelero son fijos. La empresa hotelera, comparada con otros tipos de empresas, es menos propensa a la automatización porque el trato personal (la calidez humana) es esencial en la prestación de sus servicios.

Una empresa hotelera es la persona jurídica que explota o administra un lugar de hospedaje y que entre sus objetivos sociales está el ejercicio de la actividad hotelera (Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur 1998 en Castelli, 2003:56).

Considerando que es casi imposible pensar en una empresa que no utilice las nuevas tecnologías para dar a conocer sus productos, el turismo no puede ser la excepción. El uso de las tecnologías de la información le dio grandes beneficios, especialmente a los hoteles porque Internet les permite llegar a su clientela potencial muy rápidamente. Para Cooper *et al.* (2001:467) los hoteles utilizan las tecnologías de la información por las siguientes razones:

- * *Para relacionarse con los sistemas externos de distribución global.*
- * *Para aumentar el lucro, a través de la maximización de los ingresos y la minimización de los gastos.*
- * *Para mejorar la eficiencia operativa financiera.*
- * *Para ayudar al control de todos los aspectos de la empresa.*
- * *Para facilitar la gerencia de la rentabilidad y el control del stock.*
- * *Para reducir costos, mano de obra y capacitación.*
- * *Para permitir una respuesta rápida a los clientes.*
- * *Para brindar información precisa sobre disponibilidad a los clientes y al negocio turístico.*
- * *Para ofrecer formas fáciles, eficientes, baratas y confiables de hacer y confirmar reservas.*

Los hoteles también poseen un sistema propio de gerenciamiento entre los cuales *Fidelio* y *Desbravador* son los más conocidos. El uso de los recursos tecnológicos permite coordinar el Front Office, las ventas, la planificación y las funciones operativas a través de la administración de las reservas y del stock del hotel. Asimismo, permite unificar la atención y mejorar las funciones generales de la administración (contable, financiera, de planificación, de marketing, de previsión y gerencia de ganancias, y hasta de organización de eventos).

Además de esto, una herramienta muy usada en los hoteles para atraer clientes es la página Web ofreciendo diversa información sobre el hotel y gran cantidad de imágenes, incluyendo el tour virtual que hace que el cliente se sienta en el hotel. Otros disponen de chat para que el cliente pueda contactarse on-line en el momento. La intercomunicación con el usuario es muy importante en el sistema de información y debe estar muy bien planificada para que sea productiva.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Según los datos obtenidos, los hoteles utilizan los sitios Web como una herramienta de marketing para que sus servicios sean más tangibles para los clientes potenciales. El uso del tour virtual es un ejemplo ilustrativo de lo expuesto.

Del análisis de contenido realizado en los sitios Web es posible determinar lo siguiente:

- * *Velocidad:* todos los sitios analizados presentan una rápida operación
- * *Diseño:* hacen uso de muchos recursos audiovisuales como paisajes de la ciudad, creando un sitio atractivo fácil de utilizar y simple de entender
- * *Contenido:* están actualizados y presentan un elevado grado de detalles
- * *Herramienta de navegación:* de todos los sitios Web analizados sólo dos presentan herramientas de navegación fáciles de utilizar
- * *Capacidad de reserva:* ningún sitio presenta una fácil verificación de la disponibilidad; las reservas se realizan por medio de formularios completados en el propio sitio. Luego el cliente recibe

un mensaje confirmando o no la reserva y la forma de pago. Ningún sitio presentó un software especial para reservas y pago inmediatos

- * *Links*10: ninguno ofrece links para acceder a otros sitios
- * *Personalización*: no se encontró este recurso
- * *Ayuda*: todos los sitios ofrecen un número de teléfono para consultas
- * *Respuesta a consultas*: las respuestas no son inmediatas
- * *Idiomas*: todos poseen la opción de idioma español.

Caracterización de los encuestados

En la Tabla 1 se enumeran las herramientas utilizadas por los hoteles para contactarse con los clientes a través del sitio. Por cuestiones éticas se optó por no nombrar a los hoteles, utilizado los números del 1 al 15 para identificar los que están ubicados al norte de la isla y del 16 en adelante para los localizados en el centro de Florianópolis.

Tabla 1: Herramientas utilizadas por los hoteles para contactarse con los clientes

Hotel	Tipo de herramienta para contacto de cliente-hotel	Tiempo de respuesta
Hotel 1	E-mail	No respondió
Hotel 2	E-mail, para contactarse vía el sitio hay que llenar un formulario	Respondió al día siguiente
Hotel 3	Skype, MSN, dos e-mails de contacto, el sitio propone un link de acceso fallido	Respondieron ese mismo día (durante la noche)
Hotel 4	Skype, MSN, dos e-mails de contacto, el sitio ofrece un link de acceso fallido	Respondieron ese mismo día (durante la noche)
Hotel 5	Link en el sitio de acceso fallido	No respondió
Hotel 6	El link al sitio Web de la ABIH es incorrecto	
Hotel 7	E-mail para contacto	Respondieron ese mismo día (durante la tarde)
Hotel 8	E-mail para contacto	
Hotel 9	E-mail para contacto	Respondieron al día siguiente por la mañana diciendo que en breve responderían la pregunta, pero hasta el momento no hubo contacto
Hotel 10	E-mail para contacto	Respondieron ese mismo día (durante la tarde)
Hotel 11	E-mail para contacto	Respondieron al día siguiente
Hotel 12	E-mail para contacto	Respondieron ese mismo día (durante la tarde)

Hotel 13	Link en el web site	Respondieron ese mismo día (durante la tarde)
Hotel 14	El link al sitio Web de la ABIH es incorrecto	
Hotel 15	E-mail para contacto	Respondieron al día siguiente
Hotel 16	Link de acceso fallido	Respondieron ese mismo día (durante la tarde)
Hotel 17	Link de acceso fallido	Respondieron ese mismo día (durante la tarde)
Hotel 18	Link de acceso fallido	Respondieron ese mismo día (durante la tarde)
Hotel 19	Link de acceso fallido	No respondió
Hotel 20	Link de acceso fallido	Respondieron ese mismo día (durante la tarde)
Hotel 21	Link de acceso fallido	No respondió
Hotel 22	Link de acceso fallido	Respondieron ese mismo día (durante la tarde)
Hotel 23	Link de acceso fallido	Respondieron ese mismo día (durante la tarde)
Hotel 24	Link de acceso fallido	Respondieron ese mismo día (durante la tarde)
Hotel 25	El link al sitio Web de la ABIH es incorrecto	
Hotel 26	Link de acceso fallido	Respondieron ese mismo día (durante la tarde)

Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la herramienta on-line usada para el contacto con los clientes, de los 26 hoteles de la muestra sólo dos poseen MSN o Skype además de e-mail. En estos casos se utilizaron las tres herramientas disponibles, pero no se obtuvo éxito con el MSN y el Skype porque estaban off-line por lo que se recurrió al e-mail.

Los 24 hoteles restantes tienen sólo e-mail para la comunicación del cliente con el hotel. En todos los sitios Web existe un link de acceso fallido que remite al sector de reservas; y cuando se intenta enviar un e-mail aparece una respuesta programada avisando que regresan en breve. Cuatro de los hoteles nunca respondieron y el resto respondió en diferentes horarios. Esto muestra que no existe una persona exclusiva para responder e-mails.

En ninguno de los 26 hoteles de la muestra se obtuvo una respuesta inmediata (Tabla 2). No obstante, el 50% respondió durante la tarde en el mismo día en que se envió el e-mail. Dos hoteles respondieron a la noche del mismo día, cuatro respondieron al día siguiente y otros cuatro no respondieron nunca. Como uno de los criterios que se consideraron para seleccionar los hoteles de

la muestra fue su pertenencia a la ABIH, resultó extraño que tres hoteles una dirección equivocada del sitio Web.

Tabla 2: Resultados obtenidos mediante la atención on-line

	Hoteles	%
Respondió e-mail el mismo día por la tarde	13	50%
No respondió e-mail el mismo día por la mañana	0	100%
Respondió e-mail el mismo día por la noche	2	7.7%
Respondió e-mail otro día	4	15%
Web site de la ABIH incorrecto	3	11,5 %
No respondió	4	15%
Total de hoteles	26	

Fuente: Elaboración propia

CONSIDERACIONES FINALES

En general se puede afirmar que los hoteles usan el sitio Web como herramienta de marketing para vender su producto por Internet. Todos los sitios Web visitados para la investigación, según el análisis de contenido realizado, utilizan fotografías para que el producto sea más tangible. Sin embargo cometen fallas graves en lo que respecta a la intercomunicación usada con sus clientes a través de internet.

Cabe destacar que el uso de tecnologías de la información no garantiza que la empresa tenga todos sus problemas resueltos, pero ofrece oportunidades sin precedentes a los prestadores de servicios que optaron por un nuevo diseño de sus sistemas integrando completamente las tecnologías.

Para que las tecnologías de la información beneficien el desempeño de las organizaciones son necesarias algunas acciones como planificación de estructuras estratégicas a largo plazo, manejo racional de las tecnologías de la información, desarrollo de software y hardware, rediseño de los procesos empresariales, compromiso, y capacitación a nivel jerárquico.

Para explotar los beneficios de las tecnologías de la información las empresas necesitan re proyectar sus procesos, sus estructuras, sus canales de distribución y sus sistemas de manejo y control para convertir las funciones empresariales en procesos empresariales.

Debido a que el turismo es un fenómeno complejo y global, la información es un elemento vital y la tecnología es fundamental para que el sector opere de forma eficaz y competitiva. El desarrollo de

nuevas tecnologías de la información parece destinado a continuar influyendo la actividad turística. Con las nuevas tecnologías las empresas y los consumidores se beneficiaron con una cooperación más eficiente entre los prestadores de servicios turísticos. Sin embargo el uso de las tecnologías de la información en el sector precisa siempre ser evaluado y reevaluado en lo que respecta a sus procedimientos de producción y negocios (los métodos que utilizan para colocar el producto en el mercado, promoverlo y distribuirlo; y el papel cumplido por la capacitación y educación de la mano de obra).

En los hoteles de la muestra se percibió cierta deficiencia en los servicios que afecta la percepción y comportamiento de los clientes, además de su satisfacción y evaluación de la calidad. Por eso es importante conocer las características de los servicios que pueden influir en la percepción de los consumidores. ¿De qué sirve tener un sitio Web bellísimo que reproduce todos los espacios y servicios de los hoteles además de ser un hotel premiado nacionalmente si no consigue satisfacer los servicios a distancia?

El envase puede ser fundamental en la formación de las impresiones iniciales o en la generación de las expectativas de los clientes, dando a las empresas la oportunidad de transmitir determinada imagen a su potencial público; pero es necesario tener cuidado ya que cualquier falla en la comunicación puede comprometer la imagen del hotel. Por eso se recomienda adoptar una política de monitoreo relativo a las solicitudes de los clientes. Hay que considerar que los nuevos avances tecnológicos permiten que el consumidor de determinado servicio lo substituya por otro si no está satisfecho.

Por eso se entiende que el uso del link en el sitio Web debe ser eficiente y se debe disponer con un empleado para responder a todos los contactos realizados por los clientes. En cualquier forma de comunicación el feedback es importante. Cuando dos personas conversan constantemente se produce el feedback a través de gestos, expresiones, etc. Para que exista una buena interacción entre una persona y la computadora el feedback debe ser planificado, programado y monitoreado.

Los resultados refuerzan la necesidad de cambios en el comportamiento de las organizaciones hoteleras en las prácticas de gestión. Éstos muestran que los hoteles estudiados están preocupados sólo por vender un producto. Usan Internet como vidriera del producto, para hacer reservas, ignorando que a veces antes de hacer esa reserva el cliente necesita más información que la que está disponible en el sitio. Para un mejor uso de la tecnología de la información en los hoteles se sugiere:

- * Realizar un monitoreo en tiempo real de los e-mails.
- * Utilizar el chat, que permite atender on-line al cliente.
- * El uso de Live Call (Clique-y-Hable), herramienta que permite que el visitante con un click sobre un ícono del sitio tenga los teléfonos de contacto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beni, Mário C.** (2003) Análise estrutural do turismo. 9. ed. Senac, São Paulo
- Bissoli, Maria A. Marques A.** (2002) "Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação". 3. ed. Futura, São Paulo
- Castelli, G.** (2003) "Administração hoteleira". 9. ed. Educs, Caxias do Sul
- Cobra, M.** (2001) "Marketing de turismo". 2. ed. Cobra, São Paulo
- Cooper, Chris Cooper / John Fletcher.** (2001) "Turismo: princípios e práticas". 2. ed. Bookman, Porto Alegre
- Cruz, G. da y Gândara, J. M.** (2003) "O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais". Revista Turismo Visão e Ação, Itajaí, v.5, n.2, p.105 -127
- Diniz, Eduardo H.** (1999) "Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da Internet". RAC 3(1) Jan./Abr.: 71-86
- Duarte, V. V.** (1996) "Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos". Senac, São Paulo
- Gasparoto, F.** (2005) "Tecnologia da informação nas agencias de viagens e turismo: estudo de caso na agência Aquarius Viagens e Turismo". 53f. Trabalho de Conclusão de Curso Graduação em Turismo – Faculdade Estácio de Sá de Ourinhos, São Paulo
- Gil, A. C.** (2002) "Como elaborar projetos de pesquisa". 4 ed. Atlas, São Paulo
- O'Connor, P.** (2001) "Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria". Bookman, São Paulo
- OMT** (2003) "E-business para turismo: guia prático para destinos e empresas turísticas". Bookman, Porto Alegre
- Santur** (2008) "Pesquisa mercadológica. Estudo da demanda turística". Secretaria do Estado e Turismo Cultura e Esportes de Santa Catarina. Município de Florianópolis
- Siqueira, E.** (2004) "2015: Como viveremos? O futuro, na visão de 50 famosos cientistas e futurologistas do Brasil e do mundo. 2.ed.; Saraiva, São Paulo

Recibido el 02 de mayo de 2008

Primeras correcciones recibidas el 25 de junio de 2008

Segundas correcciones recibidas el 15 de julio de 2008

Aceptado el 18 de Julio de 2008

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués