

**ANÁLISIS DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES DE LOS HOTELES
PARA REDUCIR LA ESTACIONALIDAD
El caso de Camboriu – Brasil**

Adriana Gomes de Moraes^{}
Universidad del Valle de
Itajaí – UNIVALI - Brasil*

Resumen: Este artículo es el resultado de una investigación realizada en el Balneario Camboriu (Santa Catarina, Brasil) cuyo objetivo fue analizar las acciones promocionales realizadas por las empresas hoteleras. Se verificó que todos los hoteles estudiados cuentan con diferencias de ocupación estacionales e intentan por medio de acciones promocionales captar nuevos segmentos para reducir la estacionalidad. Se observó que entre las nuevas tecnologías la más utilizada es Internet. Además, las empresas recurren a las operadoras turísticas y a las agencias de viaje para difundir sus servicios.

PALABRAS CLAVE: hoteles, estacionalidad, difusión publicitaria.

Abstract: Analysis of Promotional Activities Undertaken by Hoteliers in Order to Reduce Seasonality. A Case Study of Balneário Camboriu, Brazil. This paper is the result of a research undertaken at the Brazilian beach resort known as Balneário Camboriu and whose main purpose was to analyze promotional activities made by owner of local hotels in order to reduce seasonality. Results show that hotels have different seasonality rates y try by all means to attract different market segments during the low season by means of promotion in the Internet. Travel agencies and tour operators also play an important role.

KEY WORDS: hotels, seasonality, promotion.

INTRODUCCIÓN

La ciudad Balneario Camboriu está ubicada en la región Norte de Santa Catarina. De acuerdo a datos de SANTUR (Santa Catarina Turismo) este municipio fue el que recibió el mayor número de visitantes considerando todas las ciudades del Estado de Santa Catarina. Durante la temporada del verano 2005/2006, llegaron 772,8 mil personas haciendo un aporte a la economía de la ciudad de U\$S 208,9 millones. La tasa de ocupación hotelera fue de 84,5%, con un promedio de permanencia en los hoteles de 10,26 días.

A pesar de que estas cifras son relativamente positivas, los empresarios se preocupan por la forma de mantenerse durante la temporada baja, período en que la demanda disminuye sensiblemente. Para recibir un elevado número de turistas durante el verano (período

^{*} Graduada en Turismo por la Universidad de Paraná (UNIOESTE) y Magíster en Turismo y Hotelería por la Universidad del Valle de Itajaí (UNIVALI) y Licenciada en Turismo. Actualmente se desempeña como docente del Curso de Turismo en el Instituto Superior Educacional Luterano Buen Jesús (IELSCU). Su dirección de correo electrónico es adrianagmoraes @ hotmail.com

comprendido entre los meses de diciembre y febrero) la ciudad invirtió en la infraestructura imprescindible para el desarrollo de la actividad turística. Lo mismo sucedió con la infraestructura hotelera para atender la más diversificada demanda. Se construyeron hoteles con diferentes habitaciones y variados servicios, para los cuales la falta de uso puede significar un perjuicio general y no sólo el económico que significa el alto costo fijo de mantenimiento.

Una de las características del producto turístico es que no puede almacenarse para darle uso en la temporada siguiente, por este motivo es que los empresarios se proponen el desafío de disminuir la fuerte estacionalidad en el uso de sus emprendimientos. Una de las formas para intentar reducirla es la captación de otros segmentos mediante la difusión publicitaria. Por ello se realizó este estudio cuyo objetivo fue analizar las acciones promocionales realizadas por los hoteles para reducir la estacionalidad existente en los períodos considerados de baja temporada. La investigación se realizó en los hoteles de la ciudad.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TURISMO

Para Nielsen (2002:25) el término medio de comunicación se relaciona con el tipo de comunicación del entorno, mientras que el término canal hace referencia al vehículo de comunicación o a los medios a través de los cuales las partes intercambian información. Los medios de comunicación pueden ser presentados de dos formas:

1- Relaciones Públicas, que es el monitoreo y la difusión pública de información informal (no dirigida) con la intención de dar una imagen favorable de la parte interesada.

2- Publicidad, que es la comunicación formal (dirigida).

Para que la comunicación llegue al público objetivo se deben transmitir las ideas e información de manera simple para evitar la existencia de ruidos en la comunicación. Por este motivo, el mensaje del emisor es de vital importancia y debe ser capaz de decir lo que pretende con eficiencia, o bien contratar a un especialista para que lo haga.

Cabe resaltar que para que la comunicación sea eficiente, es importante que exista un intercambio activo de información, lo que implica escuchar atentamente, tanto por parte del emisor como del receptor.

La comunicación turística se realiza a través de distintos medios de comunicación masivos. Se por ello un dispositivo creado para que circule el mismo mensaje al mismo tiempo destinado a un gran número de personas. En el Cuadro 1 se exponen los diferentes formatos de medios de comunicación de masa.

Cuadro 1: Formatos de medios de comunicación

Outdoor	Medios electrónicos	Medios impresos	Otros
Carteles	Televisión	Periódicos	Tarjetas postales
Pancartas deportivas	Radio	Revistas	Anuncios en paradas de ómnibus, tachos de residuos, etc.
Aviones/dirigibles	Internet	Folleto/correo	
	Filmes/cinema	Periódicos y boletines informativos	

Fuente: Nielsen (2002:30)

Los medios masivos de comunicación más importantes para el turismo son la televisión, revistas especializadas, folletería y mailing directo. Entre las nuevas tecnologías adoptadas por los consumidores, Internet ejerce una gran influencia en el turismo ya que permite al futuro cliente conocer el producto de forma bastante diferenciada.

Los diferentes medios ofrecen ventajas y desventajas a sus usuarios. Muchos profesionales de turismo creen que la televisión es el vehículo más eficiente para publicitar, porque abarca un público más amplio, aunque la desventaja es su alto costo, la efímera y desordenada exposición a la información y la baja selección de público.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN TURISMO

El contexto de la estrategia de comunicación sigue un patrón común, es decir, que la empresa produzca bienes y servicios. El primer paso es definir el público y tener un objetivo claro para diseñar el marketing en su totalidad. La venta de los productos turísticos, debido a que son intangibles, depende de la atracción del mensaje sobre el consumidor.

Cobra (2001:234) destaca que la comunicación de un servicio de turismo puede tener tres características:

1. Casual, cuando algún hecho sobre un evento turístico es dado a conocer sin ninguna interferencia o pago por parte de la organización turística responsable del mismo.
2. Informativa, cuando por alguna razón se informa sobre algún hecho al público.
3. Persuasiva, cuando el objetivo del anunciante es convencer a la audiencia para que compre un determinado producto o servicio.

El autor entiende que la comunicación en las empresas turísticas es de tipo persuasiva ya que el objetivo evidente es convencer a los clientes para que compren su producto. Pero,

debido a la gran oferta de servicios turísticos y su crecimiento, la manera más ágil para estimular las ventas es por medio de la diferenciación del servicio.

Vender un producto turístico implica trabajar con las emociones del consumidor mediante atributos claros y exclusivos, dejando manifiesta la oferta de servicios y sus beneficios. Es preciso definir claramente al público, los objetivos, lo que se va a decir del producto a los consumidores, elegir los canales de comunicación, establecer la inversión, no utilizar un único vehículo de promoción y analizar si los resultados esperados fueron alcanzados.

Con el público segmentado y los objetivos de la comunicación definidos, la estrategia de promoción llegará con mayor eficiencia al público deseado, permitiendo a la empresa conocer los efectos de la comunicación descriptos por Cobra y que se observan en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Objetivos y efectos de la comunicación

Objetivos de la comunicación	Jerarquía de efectos
<i>Cognitivo:</i> Establece claro recuerdo en la mente del cliente entre el producto y su jerarquía de necesidades.	*Genera una clara percepción del producto turístico *Esclarece y proporciona todo tipo de conocimiento necesario
<i>Afectivo:</i> Genera en el cliente una relación más íntima y personal con el servicio ofrecido.	*Establece una relación entre el cliente y el producto o servicio
<i>De comportamiento:</i> Proporciona al cliente todas las emociones que busca en un viaje, excursión o estadía..	* Crea preferencias para el producto o servicio o para la marca de la empresa *Da al consumidor la convicción que está realizando la mejor compra.

Fuente: Cobra (2001:237)

La naturaleza de los servicios y los problemas de las empresas prestadoras de servicios, conducen a directrices generales para elaborar los mensajes que deben comunicarse. Muchas de esas directrices se desarrollan directamente como un resultado de la intangibilidad, heterogeneidad y naturaleza perecedera de los productos. Bateson y Hoffman (2001:197) exponen las siguientes:

- *Promover sólo lo que es posible ya que en una época de constantes presiones competitivas como la actual, las empresas pueden ser tentadas a prometer lo que no van a poder cumplir. De esta manera aumentarían las expectativas del cliente para luego disminuir la satisfacción.*

- *Hacer tangible lo intangible es una de las principales directrices para publicitar un servicio y hacerlo más concreto, ya que los servicios son abstractos.*

- La relación entre el cliente y quien elabora la publicidad del servicio debe concentrarse en incentivar a los clientes a comprar y también se debe incentivar a los empleados para que desempeñen su parte.

- Minimizar los recelos del consumidor en relación a las variaciones en el desempeño, la publicidad de la empresa también puede minimizar la heterogeneidad en la mente del cliente. Para aumentar la percepción de calidad la empresa debería ofrecer algún tipo de documentación que de confianza al cliente.

- Determinar y resaltar las dimensiones de calidad del servicio que sean relevantes, ya que los motivos por los cuales los clientes eligen un servicio están íntimamente relacionados con las cinco dimensiones de calidad: confiabilidad, responsabilidad, garantía, empatía y calidad de los factores tangibles asociados al servicio.

Es claro que las directrices establecidas son pertinentes a los servicios turísticos y son adecuadas para determinar los futuros clientes que la empresa deseara absorber. Ésta debe focalizar antes que nada sus acciones de marketing en la diferenciación de sus servicios.

LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Es importante que el mensaje sea preciso, claro, simple y contenga la promesa que convenza al consumidor, que lo induzca a comprar el producto ofrecido. El contenido del mensaje debe apelar a lo racional y lo emocional, y su estructura debe estar basada en un firme argumento. El mensaje debe ser adecuado al tipo de vehículo utilizado. Según Cobra (2001) en los medios impresos el título debe seducir con una oferta mágica, el texto debe brindar toda la información que el consumidor necesita para tomar la decisión de compra, y las fotos o ilustraciones deben tener colores que den vida al anuncio. En radio hay que elegir las palabras, la voz debe ser de calidad en la dicción y que sea capaz de crear un clima propicio para estimular la compra. En televisión el lenguaje debe ser verbal y corporal, creando un escenario adecuado para presentar la oferta turística. Esto mismo debe tenerse en cuenta para Internet, con el beneficio que es un vehículo que permite interactuar. Para que la cobertura sea eficaz el público debe estar bien definido, y la programación del medio debe prever un conjunto de inserciones durante un tiempo determinado siguiendo un cronograma.

En turismo la construcción de la imagen de la marca es muy importante y para construirla se deben realizar una serie de acciones a lo largo del tiempo que ayuden a generar un fuerte impacto en la mente de los consumidores.

Cobra (2001:245) establece que para construir una buena imagen de marca en turismo debe considerarse lo siguiente:

1. Nunca se confíe de la calidad y mantenga la innovación constante
2. La institución debe ser pro-activa
3. Sorprenda con servicios inusitados
4. Valore a su consumidor y cliente distribuidor
5. Procure satisfacer las necesidades reales y los deseos ocultos
6. Evite la arrogancia.

INTERNET COMO VEHÍCULO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Internet, la mayor red informática de todo el planeta, nació como plataforma de uso exclusivo de organismos gubernamentales, instituciones de investigación y universidades. Luego, el éxito de la World Wide Web, despertó la atención de las organizaciones comerciales que tomaron por asalto la web e impulsaron su crecimiento vertiginosamente.

La publicidad en línea se manifestó en los propios sitios de empresas que se imponían en la red, donde se ofrecía información útil respecto de sus productos y servicios, la mayoría de ellos relacionados con Internet e informática. Otra forma común de publicitar en-línea son los pequeños anuncios electrónicos conocidos como *banners* y el patrocinio de secciones de los proveedores de acceso y de contenido. Con una tecnología en constante desarrollo, la función y la importancia dadas a Internet se han transformado a lo largo del tiempo. Laudon y Laudon (1999) destaca cuatro funciones fundamentales de Internet: la rapidez de acceso a la información, el aporte beneficioso a la comunicación y colaboración entre personas, la aceleración de la difusión de nuevos conocimientos y descubrimientos científicos, y la facilitación del comercio electrónico, de las transacciones comerciales y de los servicios a los clientes.

Actualmente, la publicidad cubre prácticamente todos los servicios de la red, desde la web hasta los mensajes de correo electrónico. El crecimiento del negocio publicitario en los sitios web produjo una baja en los precios de los anuncios, aunque aún están altos considerando la reactivación de las inversiones. Hacia fines de 1994 la web pasa a ser vista desde una nueva perspectiva: los usuarios comienzan a comprender que ya no es una red exclusivamente académica y filantrópica, y que sus productos y servicios deberán ser pagados.

La tecnología interactiva multimedia llegó a Internet en 1995 y permitió que los anuncios utilizaran animación y pequeños videos. Las recientes tecnologías desarrolladas para la web (Java, Active X, Virtual Reality Modeling Language) permitieron que la publicidad cumpla, de manera cada vez más eficiente, su función en la creación de marcas y en el establecimiento de una relación estable y duradera con los consumidores. La característica multi-mediática de Internet tiene muchas ventajas exclusivas en relación a los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, cine, diarios y revistas).

Publicidad en línea

La publicidad tiene la finalidad básica de difundir información para orientar el comportamiento de compra y las preferencias del consumidor hacia un determinado producto, servicio o marca. Pero, en la web la publicidad se diferencia fundamentalmente de los otros medios por permitir que el consumidor pueda interactuar directamente con el anuncio. Puede *clickear* el anuncio para obtener más información o realizar la compra del producto.

Las características del nuevo medio de comunicación interactivo se centran en la presencia de la empresa en la web y en los beneficios que la publicidad en-línea provee a los anunciantes y a los consumidores de productos y servicios. Los anunciantes pueden decidir entre tres opciones de formato: sitios de destino, micro-sitios y la realización eventual o frecuente de campañas de *banners* y patrocinio.

Los sitios de destino combinan información, entretenimiento y recursos tecnológicos que agregan valor al producto, servicio o marca que está siendo difundida en la web. Música, libros y *software* son los principales productos que pueden ser vendidos en-línea y emplean sitios de destino para promover la marca, permiten la comparación con otros productos similares y proporcionan servicios de posventa, como la asistencia técnica.

Las empresas que pretenden tener un canal pleno para el intercambio de información con los consumidores deben conocer que los costos de construcción y mantenimiento de los sitios de destino son elevados. El volumen de interacción no se puede subestimar, ya que muchas veces exige un equipo completo de atención al consumidor para no dejar sin respuesta los correos electrónicos recibidos.

Los sitios de destino no existen simplemente. Es preciso difundir su dirección de todas las formas posibles y reservar como mínimo un 20% de los gastos totales para este fin.

Teniendo en cuenta la naturaleza y las características propias de la publicidad en-línea, Zeff y Aronson (1997:13-14) establecieron cinco grandes ventajas exclusivas: dirección, rastreo, accesibilidad, flexibilidad e interactividad.

a) *Dirección*: La web brinda a los anunciantes una amplia gama de posibilidades para dirigir sus mensajes a públicos específicos. Una campaña puede focalizarse en los consumidores y clientes potenciales de una determinada empresa, código postal, región geográfica o nación, así como en una determinada hora del día, plataforma de computadora y *browser*. A pesar de que la web no permite precisar mercados objetivo que se basen en características demográficas, la publicidad en-línea puede trabajar teniendo como referencia las eventuales preferencias demostradas por los usuarios, lo que ningún otro canal puede hacer.

b) *Rastreo*: Los sitios permiten rastrear el modo en que los usuarios se relacionan con sus marcas e identificar lo que interesa a los consumidores y clientes potenciales. Un fabricante de autos, por ejemplo, puede descubrir que el visitante navega por su sitio e identificar el tipo de información le interesa: desempeño del auto, especificaciones de seguridad o los opcionales que acompañan a un determinado modelo.

c) *Accesibilidad*: La publicidad en-línea está disponible para los usuarios las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año.

d) *Flexibilidad*: La flexibilidad de la publicidad en-línea es total, pues una campaña puede ser lanzada, actualizada o cancelada inmediatamente. La evolución de una campaña puede ser acompañada durante una semana y, a la semana siguiente, se puede alterar sin preocuparse por los altos costos de producción como es el caso de la televisión.

e) *Interactividad*: El objetivo de la publicidad es comprometer al público con una marca o producto. La web permite alcanzar el objetivo con mayor efectividad, porque el consumidor puede interactuar con el producto, testarlo y hasta comprarlo inmediatamente. Un software, por ejemplo, puede tener una versión de demostración para realizar un testeo inmediato; una vez finalizado el examen si el consumidor está satisfecho puede comprarlo en el momento.

La web es, por lo tanto, un eficiente canal de publicidad cuyo beneficio no es sólo para los anunciantes. También los consumidores pueden usufructuar variados beneficios, como el acceso a una gran cantidad de información ofrecida de manera dinámica debido a la interactividad del medio y la posibilidad del hipertexto, permitiendo una búsqueda no-lineal que ayuda y facilita el proceso de decisión de compra. El segundo beneficio proporcionado al consumidor es la facilidad para buscar, analizar y controlar los datos sobre productos y servicios, que además permite la compra por comparación y la experimentación de productos en-línea. La reducción de precios es un tercer beneficio, como consecuencia de la competencia entre los diferentes proveedores presentes en la red, lo que resulta también en una mayor calidad y variedad.

Internet es una herramienta que, aprovechada de forma correcta por el sector turístico, puede convertirse en un instrumento de marketing que provea resultados muy positivos. Para Ruschmann (1991:73), en términos generales todos los medios de comunicación pueden ser utilizados en una campaña publicitaria de turismo. Dependiendo, no obstante, del producto y del tamaño de la campaña es preciso elegir los medios adecuados. Según Marsola Neto (1999), algunas características básicas del mercado turístico crean un vínculo muy fuerte con Internet, básicamente con el turismo internacional. Aunque la distancia, aún dentro del mismo país, es motivo suficiente para considerar al turismo y la Internet mercados convergentes entre sí. Un punto importante destacado por Guerra & Carneiro (1999) es la poca familiaridad de los

pequeños empresarios brasileños con la informática, especialmente los que tienen sus negocios alejados de los grandes centros urbanos.

El sector turístico puede beneficiarse mucho con el uso de Internet, ya que puede disminuir considerablemente sus costos de reserva, utilizando sistemas que permitan la reserva automática, sin intervención humana, como se realiza en algunas grandes redes de hoteles mundiales. Para los pequeños empresarios que no disponen de grandes recursos para invertir en un sistema similar, Internet es una buena opción para realizar transacciones y ubicarse en igualdad de condiciones con las grandes corporaciones, además de acercar información del hotel a consumidores de todo el mundo.

MARKETING EN HOTELERÍA

Se entiende que, como cualquier otro servicio turístico, el marketing hotelero desempeña un papel bastante importante. El viaje del cliente puede haber sido agradable y sin atrasos, pero si el hotel no satisface sus expectativas, todo pierde valor.

El marketing es importante para el sector de hospedaje porque en muchos casos la demanda de servicios es estacional. Entonces es adecuado hacer uso del marketing para atraer clientes durante la temporada baja. Cobra (2001:336) señala que

...la función del marketing en turismo es fundamentalmente administrar la demanda, y diferenciar los servicios en relación a la competencia. Sin marketing los servicios turísticos pueden ser desvalorizados o desconocidos.

Para que los servicios se adecuen a las necesidades de los clientes el profesional turístico debe saber utilizar las herramientas de investigación para poder tomar decisiones y elaborar estrategias de marketing en relación con los clientes y los no clientes. Castelli (2001:577) justifica el marketing aplicado a la hotelería de la siguiente manera:

- El hotelero consigue captar los deseos y necesidades de su público y adaptar la oferta de sus servicios. Procediendo de esta manera el empresario podrá administrar mejor su negocio.
- Podrá tomar decisiones más acertadas frente a la competencia cada vez más exigente.
- El hotelero podrá captar las transformaciones que se producen en la sociedad, adaptando el hotel a esos cambios.
- Podrá comprender las particularidades de los productos que ofrecerá su hotel.

Así como los estudios de marketing buscan atraer huéspedes, cada hotel busca atender sus necesidades proponiendo actividades diferenciadas. El diseño de un plan de marketing en un hotel implica el conocimiento del segmento que se desea captar, para luego decidir los medios que serán utilizados para promover el hotel (agencias de viaje, Internet, clubes de viaje, grupos formadores de opinión).

Petrocchi (2002) destaca que el proceso de comunicación debe ser adaptado estudiando caso por caso, mercado por mercado. El resultado final debe ser que las personas se sientan motivadas a conocer los servicios del hotel y luego los recuerden, vuelvan y lo recomienden a sus amigos y conocidos. En el mercado intermediario, la estrategia de comunicación estará dirigida al *trade* turístico y los grupos intermediarios que se elijan.

Por lo general, sólo los grandes hoteles cuentan con una gerencia de marketing que suele estar dividida en publicidad, relaciones públicas y eventos promocionales, y prensa. Cabe al sector de la publicidad producir publicidades aisladas o en campaña y elegir los medios apropiados para darlas a conocer. El trabajo del área de relaciones públicas es el contacto con organizaciones y personas, con el objetivo de crear empatía y dar a conocer el hotel. La oficina de prensa mantiene relación con los medios sugiriendo notas y creando una imagen positiva.

Los hoteles pequeños están limitados para hacer promociones debido al alto costo de las campañas; por lo tanto, les queda la alternativa de poner énfasis en la atención al cliente para fidelizarlo y que él mismo se transforme en difusor del hotel. Otra alternativa es buscar unirse a otros hoteles, restaurantes y demás empresas del destino turístico para captar clientes en conjunto.

Las estrategias de marketing en turismo deben ser creativas y seguir las normas de turismo del país. La competencia exige cada vez más actitudes innovadoras, precios competitivos y comodidades que hagan sentir al cliente en su propia casa.

Avisos publicitarios y toma de decisiones

Frente a la gran cantidad de avisos publicitarios disponibles para conquistar clientes, tomar la decisión de viajar a un destino generalmente depende del momento que se esté viviendo y de las expectativas. Lo más lógico es que el ser humano tome decisiones según criterios personales como el ingreso, o los propios deseos y sueños. La gran mayoría de los turistas toman la decisión considerando los aspectos matemática y económicamente más racionales.

Los distintos estados de decisión por los cuales pasan los turistas potenciales van desde decidir que se quiere realizar algún tipo de viaje, las etapas de reuniones informativas para ir eliminando alternativas, hasta la decisión del destino concreto Nielsen (2002:156).

El estímulo para viajar puede ser generado por un anuncio televisivo o un programa sobre vacaciones transmitido por televisión o por radio, un folleto o cualquier otra fuente de información que incentive a las personas.

Para Beni (2000) el proceso de decisión de compra es la decisión de gastar para obtener satisfacción. En la compra de un producto el consumidor espera una satisfacción tangible, en la compra de un servicio turístico la satisfacción es más difícil de medir ya que el turista está comprando algo intangible, por eso su decisión es tomada con cautela y renuncia a ciertos anuncios que ve en los medios.

El marketing debe ser activo en la decisión de compra, el vendedor debe estudiar todo el proceso de compra del turista para ofrecer en cada etapa lo adecuado, adaptando el marketing incluso a la decisión final, a través de una estrategia que estimule deseos y necesidades según el segmento de compradores que se pretenda atraer. Beni (2000:246) observa que el proceso de marketing debe actuar de la siguiente manera:

1- Indicar donde se puede usar la acción de comercialización y promoción específicamente para influir en el proceso de decisión a favor de un destino o servicio determinado.

2- Motivar los factores que pueden apoyar las decisiones de viaje, indicando las influencias positivas que se deben reforzar y los factores de influencia negativa que deben ser alejados.

3- Analizar el proceso de planificación, determinando las áreas receptoras donde la información es incompleta o inexistente.

4- Determinar los criterios por los cuales pueden ser identificados los mercados o segmentos de mercado considerados metas, que presenten interés o valor especiales para una empresa de turismo o destino turístico.

METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio una muestra por área en base a lo definido por Dencker (1998:178). Implicó dos etapas de procedimientos metodológicos:

1- Se realizó una investigación documental en los registros de todos los hoteles afiliados a la Asociación Brasileña de Hoteles Internacionales (ABIH) ubicados en la Avenida Atlântica y Brasil de la ciudad de Balneario Camboriu. También se buscó información sobre los servicios ofrecidos en los sitios web de los hoteles y en las revistas especializadas. A través de contactos telefónicos se hizo un relevamiento del número de hoteles con capacidad superior a 90 unidades habitacionales (UH). Entonces fueron seleccionados diez hoteles que por cuestiones éticas tuviesen sus nombres alterados por el alfabeto fonético internacional que es

utilizado por las empresas de viajes y turismo, las agencias de viajes y las compañías aéreas con el fin de estandarizar las comunicaciones y, si fuese necesario, deletrear fonéticamente los nombres propios, abreviaturas de servicios y palabras de pronunciación dudosa.

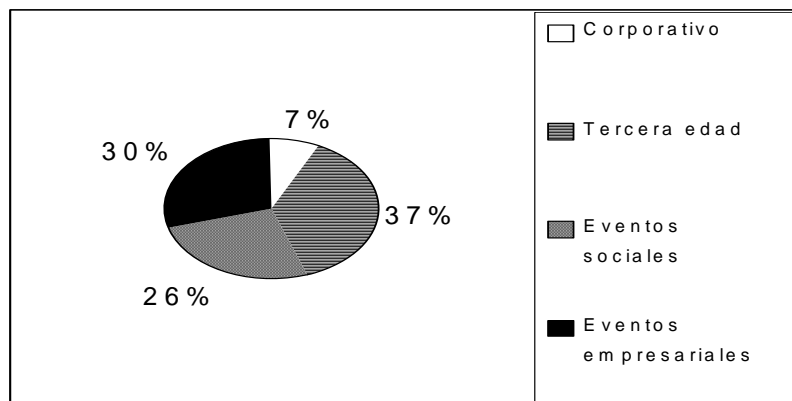
2- Se realizaron entrevistas estructuradas con los gerentes de los hoteles o con gerentes de marketing si hubiese. El análisis de las entrevistas fue realizado por medio de la categorización de las respuestas, que fueron transformadas en gráficos para ver mejor los resultados.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los hoteles estudiados fueron delimitados conforme a la muestra definida y explicitada en la metodología. Son hoteles que abarcan varias categorías según la clasificación del Ministerio de Turismo.

Para analizar las entrevistas se usó la tabulación mediante categorización, que se llevó a cabo en la apertura de entrevistas con transcripción literal de las respuestas y se consideraron las categorías que surgieron de esas respuestas. Con el objeto de enriquecer el análisis, este procedimiento pretendió verificar las similitudes y diferencias entre las respuestas. Fueron definidas las categorías de respuestas computándose la frecuencia relativa a cada categoría, transportando los resultados a los gráficos para hacer el análisis cualitativo de los datos.

Gráfico 1: Segmento que el hotel busca captar en baja temporada



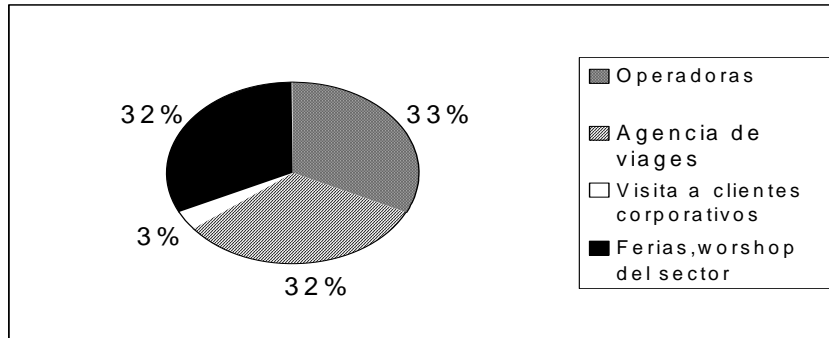
Fuente: Elaboración propia

Se observa que todos los hoteles analizados presentan estacionalidad, es decir, que su demanda disminuye durante el período marzo / noviembre (Gráfico 1).

Las entrevistas permitieron percibir que el segmento de la tercera edad representa el porcentaje más elevado de intención para captar clientes en baja temporada, seguido por el segmento de eventos empresariales el que generalmente está representado por público que

asiste a reuniones, congresos, seminarios y entrenamientos. Los eventos sociales ocupan el tercer segmento con mayor índice de captación, y comprende a fiestas de casamiento, aniversarios, etc. El segmento corporativo aparece con una intención de captación de 7% (Gráfico 2).

Gráfico 2: Acciones de promoción en el mercado intermediario

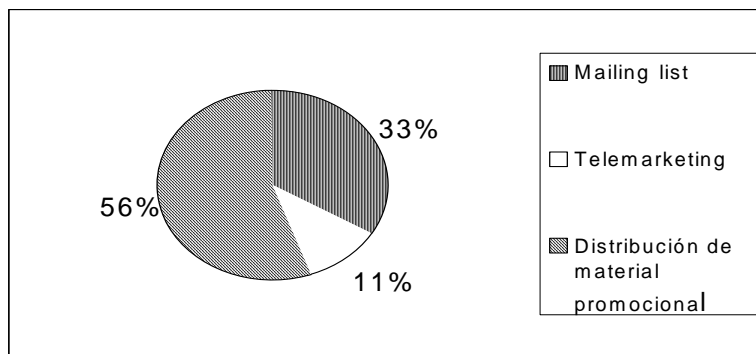


Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a las acciones promocionales desarrolladas en el mercado intermediario, el primer contacto que hacen los hoteles para difundir su producto son las operadoras turísticas; las agencias de viaje ocupan el segundo lugar. Cabe destacar que las operaciones de viajes o excursiones competen a las operadoras quienes se encargan de la organización, contratación y ejecución de programas, rutas e itinerarios. Las acciones promocionales realizadas en las ferias y *wokshops* se igualan con las de las agencias de viaje que venden el producto final al cliente final. El último lugar es para las visitas a clientes corporativos (Gráfico 3).

En cuanto a las acciones promocionales aplicadas de manera directa sobre los clientes, las más usadas por todos los hoteles fueron los folletos, los CDS y las postales. En segundo lugar aparece el *mailing list*, mediante el cual se envía folletería a la dirección comercial o personal del cliente potencial. En último lugar (11%) se observa el tele marketing (Gráfico 4).

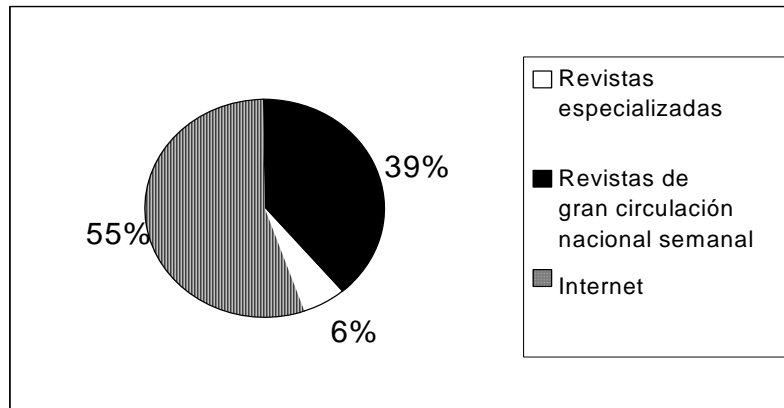
Gráfico 3: Acciones de promocionales para los clientes



Fuente: Elaboración propia

Se constató que la gran mayoría de los hoteles analizados utiliza Internet para difundir sus servicios. El segundo formato de medios más utilizado son las revistas especializadas y, en tercer lugar, son utilizadas las revistas semanales de gran circulación nacional.

Gráfico 4: Formato de los medios utilizados para la promoción del hotel



Fuente: Elaboración propia

CONSIDERACIONES FINALES

Se deduce del estudio que las empresas hoteleras han intentado dirigir sus acciones promocionales para captar un nuevo segmento con el objetivo de disminuir la baja demanda fuera de la alta temporada. La primera acción fue definir los públicos para saber que decir del producto a los consumidores y elegir los canales de comunicación. Se observó que el público más deseado es el de tercera edad y el de eventos empresariales.

Entre las nuevas tecnologías adoptadas por los consumidores, actualmente Internet está ejerciendo una gran influencia en el turismo, pues permite al potencial cliente conocer el producto de forma bastante diferenciada.

Como Internet fue el medio más usado por las empresas hoteleras analizadas, se buscó información en todos los sitios web de esos hoteles, observando que no hubo promociones diferenciadas para captar el segmento tan deseado de la tercera edad. Vender el producto turístico implica trabajar con las emociones del consumidor mostrando atributos claros y exclusivos, dejando una sencilla visión de la oferta de los servicios y sus beneficios para el público que se quiere captar. No obstante, existen dudas en cuanto al uso de Internet para captar el segmento de la tercera edad, ya que es posible que no utilicen los recursos de Internet y cabe preguntarse si realmente tiene acceso.

En cuanto a los eventos, se observó claramente la fuerte tendencia y preparación de los hoteles estudiados, ya que la mayoría dispone de infraestructura para la realización de eventos

y colocan inclusive imágenes de las salas y otra infraestructura existente en los sitios web. Se entiende que Internet es un gran formato de medios porque vuelve tangible lo intangible y una de las principales directrices para hacer publicidad de un servicio es transformar su abstracción en algo concreto.

A pesar de que la gran mayoría de los hoteles analizados no pertenecían a la red debido a que son emprendimientos familiares, se verificó que en verdad utilizan los medios masivos más importantes para el desarrollo turístico como son las revistas especializadas, folletería y mailing directo. Este tipo de medios es el más adecuado para el segmento de la tercera edad.

El resultado de este estudio muestra que las empresas hoteleras saben qué público quieren captar y realizan las acciones promocionales junto al mercado intermediario, es decir, el *trade* turístico. Sin embargo, es importante destacar que una empresa del sector de servicios debe promover sólo lo que es posible dejando de lado las presiones competitivas de manera de evitar la tentación de realizar falsas promesas que luego no podrá cumplir, aumentando las expectativas del cliente y disminuyendo su satisfacción cuando son se cumplen las promesas. Trabajar con el segmento de la tercera edad requiere diferenciación en la atención, alimentación, así como en la infraestructura. También el segmento de eventos exige una readaptación del hotel, no sólo en cuanto a espacio, sino en los servicios disponibles que requieren mayor número de adicionales disponibles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bateson, John. E. G y Hoffman, K. Douglas

2001 *Marketing de serviços. Bookman, Porto Alegre*

Beni, Mario Carlos

2000 *Análise estrutural do turismo. Senac, São Paulo*

Castelli, Geraldo

2001 *Administração hoteleira. Educus, Caxias do Sul*

Cobra, Marcos

2001 *Marketing de turismo. Cobra, Sao Paulo*

Dencker, Ada de Freitas Manetti

1998 *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. Futura, São Paulo*

Guerra, G. R. & Carneiro, A. L. M.

1999 *Internet na administração e treinamento nos hotéis. Suprimentos e serviços de hotelaria. Atica, São Paulo*

Laudon, Kenneth C. y Laudon, Jane Price

1999 *Sistemas de informação com Internet. LTC, Rio de Janeiro*

Marsola Neto, Alexandre

1999 Turismo: um dos mais atingidos pela Internet. www.egrad.org.br/cientifica/artigos/

Nielsen, Christian

2002 Turismo e mídia - O papel da comunicação na atividade turística. Contexto, São Paulo

Ruschmann, Doris

1991 Marketing turístico: um enfoque promocional. Papirus, Campinas

SANTUR

2006 Estadística de demanda. Disponible en <http://www.sol.sc.gov.br/santur/> Visitado el 10 mar. 2006

Petrocchi, Mario

2002 Hotelaria: planejamento e gestão. Futura, São Paulo

Zeff, Robbin y Aronson, Brad

1997 Advertising on the Internet. John Wiley & Sons, New York

Recibido el 28 de agosto de 2006

Correcciones recibidas el 7 de diciembre de 2006

Aceptado el 16 de diciembre de 2006

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués