

Algunas consideraciones sobre la utilización de herramientas digitales en la comercialización hotelera en el destino turístico de Varadero.

Some considerations on the utilization of digital tools in the hotel commercialization in the tourist destination of Varadero

Autor:

MSc. Lázaro Cruz Torres.

Profesor Auxiliar. Colectivo de Turismo. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"

lazaro.cruz@umcc.cu

RESUMEN:

El estudio se realizó en siete hoteles pertenecientes a las cadenas hoteleras del Ministerio del Turismo y comprendió como objetivo básico investigar la situación de la técnica, la tecnología y el nivel de preparación del talento humano empleado en la actividad comercial del subsector hotelero en el principal polo turístico cubano para implicarse en la gestión online de sus respectivas entidades turísticas. Para el análisis se utilizaron diferentes métodos, entre ellos la observación directa en el puesto de trabajo, las encuestas, entrevistas y conversaciones informales con los principales actores de la oferta turística, así como con clientes, para conocer el nivel de retorno de la inversión en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Los resultados obtenidos demuestran un retraso técnico y tecnológico con respecto al avance de la informática en el sector turístico a nivel mundial y regional. La valoración de la preparación del talento humano especializado permitió al autor considerar que las potencialidades técnicas existentes en la actualidad no son explotadas suficientemente en la actividad comercial turística, a partir de un desconocimiento del "saber hacer" en la práctica real de los especialistas comerciales y de quienes dirigen esta actividad.

PALABRAS CLAVE: Marketing online. Turismo en Cuba. TIC's. Gestión comercial hotelera.

ABSTRAC:

The study was conducted in seven hotels belonging to the chains of the Ministry of Tourism and understood basic objective to investigate the situation of technique, technology and the level of preparedness of human talent employed in the business of hotel subsector in the main pole Cuban tourism to engage in online management of their tourism entities. For the analysis different methods were in use, between them the direct observation in the working place, the surveys, interviews and informal conversations with the principal actors of the tourist offer, as well as with clients, for knowing the level of return of the investment in the use of the technologies of the information and the communications. The results demonstrate a technical and technological lag with respect to the advancement of information technology in the tourism sector globally and regionally. The assessment of the preparation of specialized human talent that allowed the author to consider the potential techniques currently available are not sufficiently exploited in the tourist business, from a lack of "know-how" in actual practice and commercial specialists of those leading this activity.

PALABRAS CLAVES: Marketing online. Tourism in Cuba. TIC's. Commercial hotel management.

INTRODUCCIÓN:

El turismo constituye en la actualidad uno de los sectores más dinámicos de la economía internacional y se convirtió, a partir del uso extensivo e intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), en una industria sobre ruedas, sin humo y con una creciente dependencia del nivel de conectividad de oferentes y de clientes.

Estas tecnologías de información transformaron el panorama de los diferentes subsectores turísticos, entre ellos la industria hotelera, restaurantes, servicios de viajes, el sector de intermediarios como turoperadores y agencias de viajes y juegan un papel determinante en las relaciones empresariales y en la forma de aplicar la filosofía de orientación al cliente. Los beneficios de las nuevas tecnologías en cuanto a incremento de la competitividad y la innovación, la reducción de errores y la creación de nuevas funcionalidades son incuestionables para el sector turístico.

El uso de las TIC's permite a las diferentes entidades turísticas mejorar su actividad comercial y en correspondencia incrementar notablemente sus ingresos y disminuir también sus costos en la operación.

La utilización de las tecnologías de la información en la práctica empresarial marcan un escenario distinto en el proceso de planificación estratégica en cuanto al reconocimiento de nuevos conceptos en el alcance de las necesidades de los clientes potenciales que acceden a los servicios turísticos a través de la internet, lo que impone a las entidades relacionadas con el ocio y la recreación, reformular y adaptar sus estrategias comerciales. Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información son una revolución en la manera de hacer negocios, y obviamente ninguna revolución ha sido ni será nunca ni fácil ni rápida. (Rojas, L., 2012)

Una de las tendencias de mercado más importante para el año 2013 indica que debe continuar el proceso de maximizar la distribución turística, es decir, la comercialización a través de plataformas tecnológicas continua tomando fuerza y relevancia, haciendo que los medios de distribución convencionales pierdan importancia. Como consecuencia de ello, el entorno de competencia está aumentando, lo mismo que los costos de distribución, especialmente para aquellas empresas que apoyan sus ventas en canales de distribución electrónicos como las "OTA's"¹ y los "IDS"².

En Cuba internet es limitada debido su tipo de conexión satelital, la cual es muy cara y significa una alta erogación financiera para la economía; lo que en cierta medida dificulta un poco el trabajo en la realización de las labores de marketing online.³

En un escenario internacional altamente competitivo, el turismo cubano tiene la obligación de dinamizar la economía nacional sobre la base de un programa de desarrollo eficiente que considera esencialmente el perfeccionamiento de las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones. (Lineamientos, 2011)

Este proceso de mejora presupone el conocimiento del estado actual del fenómeno, para el diseño de las estrategias y sus programas de acción correspondientes.

¹ OTA's - Online Travel Agencies: Agencias de Viajes en Línea y Portales de Viajes

² IDS – Internet Distribution Systems. Sistemas de Distribución en Internet.

³ El autor entiende por marketing online la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

El objetivo de la presente investigación es valorar el comportamiento en la gestión de marketing online en la actividad comercial del subsector hotelero del polo turístico de Varadero.

MÉTODO:

El análisis se dividió en tres direcciones fundamentales:(Rojas L., 2012)

1. Conocer el estado de la técnica empleada en las instalaciones hoteleras para realizar la actividad comercial.
2. Definir cuáles son las tecnologías más aplicadas y por qué.
3. Determinar los conocimientos, las habilidades y destrezas de los especialistas comerciales para aplicar las herramientas de marketing online, así como su nivel de actualización.

Para conseguir estos objetivos, se realizó una revisión bibliográfica y se consultó a un grupo de expertos lo que permitió definir una serie de indicadores posibles de medir por cada una de las direcciones anteriores:

Técnica.

Para el estudio de este indicador, se deben conocer los siguientes datos:

- ✓ Cantidad de computadoras existentes en la entidad.
- ✓ Proporción de computadoras conectadas a Internet.
- ✓ Proporción de computadoras conectadas a Intranet.
- ✓ Cantidad de ordenadores activos.

Tipos de conexión a internet:

- Modem analógico (por discado -dial-up- a través de una línea telefónica normal)
- ISDN (redes digitales de servicios integrados)
- DSL (ADSL, SDSL, VDSL, etc.)
- Cable modem
- Otras bandas angostas
- Otras bandas anchas
- Satelital

Ancho de banda que utilizan:

- ✓ 56 kbps
- ✓ 64 kbps
- ✓ 128 kbps
- ✓ 256 kbps
- ✓ Superior a 256 kbps

Tecnológica.

El estudio de este indicador se relaciona con el uso de las herramientas digitales que la empresa utiliza para las labores de mercado en la red.

- ✓ Estudio de página web

En este punto se realiza una auditoría de página web para determinar la situación actual que posee la página web de la entidad y saber si cumple con los parámetros necesarios para ser encontrada por los buscadores de internet de forma rápida. Para ello se debe evitar que las webs presenten algunos errores como los que se mencionan a continuación:

- *Utilizar la animación multimedia flash*
- *Utilizar marcos o frames en la página*
- *Uso de opciones de navegación Java Scrip o flash*
- *Uso incorrecto de los Robots.txt*
- *URL demasiado larga*
- *Página sin enlaces*
- *Página con demasiados enlaces*
- *Recurrir a imágenes para presentar contenido de la web*
- *URL dinámicas*

Por otra parte se realiza 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.

Otros parámetros a medir:

- ✓ Uso de Redes sociales para labores comerciales.
- ✓ Uso de blogs y foros.
- ✓ Empleo de fotos y video en sitios como YouTube.
- ✓ Uso de OTAs para determinar la cantidad de cliente que realizaron su compras vía online.

Recursos Humanos

Para este indicador se deben tener en cuenta si los especialistas comerciales conocen:

- ✓ El trabajo con ordenadores.

- ✓ La navegación en redes en redes.
- ✓ Conocimientos de mercadotecnia digital
- ✓ Las herramientas digitales para la comercialización y el posicionamiento en internet.
- ✓ Sus necesidades reales de superación .
- ✓ El tratamiento que se les brinda a los clientes que presentan quejas en internet.

Para el estudio fueron seleccionados siete hoteles de las tres cadenas del Ministerio de Turismo: Cubanacan, Gran Caribe e Islazul.

RESULTADOS:

Tabla No. 1 Situación técnica

	Cubanacan	Gran Caribe	Islazul
Total de computadoras	198	35	59
Con acceso a internet	28	7	4
Proporción de computadoras con acceso a internet	0.14	0.21	0.06
Computadoras activas	187	33	50
Proporción de computadoras activas	0.94	0.94	0.84
Con acceso a intranet	198	35	59
Proporción de computadoras con acceso a intranet	0.63	0.18	0.22

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.2 Tipos de conexión a Internet

	Tipo de conexión a Internet	Ancho de banda utilizado
Cubanacan	Dedicada	128 kbps
	ISDN (redes digitales de servicios integrados)	64,128 kbps
Gran Caribe	VPN (Redes Privadas Virtuales)	124kbps

Islazul	ISDN (redes digitales de servicios integrados)	64 kbps
	VPN (Redes Privadas Virtuales)	124kbps

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 3 Permanencia en la red

	S/P	Menos de un año	1 a 3 años	4 a 6 años	Más de 7 años
Cubanacan					x
Gran Caribe					x
Islazul					x

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.4 Tipos de herramientas digitales utilizadas en la comercialización

	Cubanacan	Gran Caribe	Islazul
Página Web	X	X	X
Redes Sociales	X		
Blogs			
Youtube, Flickr, Slidehare u otros similares	X		
Foros	X		
Otras			

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.5 Frecuencia de actualización de las herramientas digitales utilizadas

	Cubanacan	Gran Caribe	Islazul
Página Web	Varias veces al mes	Varias veces al mes	Varias veces al mes
Redes Sociales	Varias veces al mes		
Blogs			
Youtube, Flickr, Slidehare u otros similares	Varias veces al mes		

Foros	Varias veces al mes		
Otras			

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.6 Estado de preparación del personal

	Cubanacan	Gran Caribe	Islazul
Trabajo con ordenadores	Bueno	Bueno	Bueno
Navegación en Internet	Bueno	Bueno	Bueno
Conocimiento mercadotecnia	Solo Marketing Tradicional	Solo Marketing Tradicional	Solo Marketing Tradicional
Herramientas digitales que puede operar	Página web, recortes informativos	Solo página web	Página web y Correo electrónico
Necesidad de superación	Elevada	Elevada	Elevada
Tratamiento a reclamaciones en internet	Se atiende la queja	Se atiende la queja	Se atiende la queja

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN:

El análisis detallado del comportamiento de los indicadores en cada una de las direcciones permite observar debilidades sustanciales en las ventas online en los hoteles de cada una de las cadenas estudiadas. No hay un sistema estructurado ni se da seguimiento a las mismas.

El peligro fundamental, a juicio del autor, está en que continúa profundizándose la dependencia a turoperadores en la comercialización del destino turístico, aún cuando las cifras indican que crecen las ventas directas a través de la red en los principales mercados emisores hacia Cuba, por cuanto también crece el número de internautas a nivel mundial.

Tabla No. 7 Uso y penetración de internet en los principales mercados emisores cubanos.

Mercados	Usuarios (Millones personas)	Penetración (%)	Usuarios en el mundo (%)
Reino Unido	46,7	76,4	2,7
Alemania	52,3	63,8	3,1
Francia	36,2	58,1	2,5
España	25,6	63,3	1,7
Canadá	25,1	74,9	1,4
Italia	34,71	59,7	1,7
México	27,6	24,8	1,6

Fuente: Tomado de Salgado J. E.

Los especialistas comerciales saben que el mercado turístico está altamente segmentado y que un elemento importante que caracteriza dicha segmentación es precisamente el canal de distribución que da acceso a la oferta comercial producida en función de los atractivos más relevantes del grupo homogéneo de consumidores potenciales, y que los esfuerzos comerciales que se realizan y que son altamente costosos, pueden resultar baldíos si no se concluye el ciclo con un posicionamiento adecuado que permita visibilidad comercial en la red y con ello la posibilidad de rivalizar en el momento en que el cliente toma la decisión de elegir el destino donde va a disfrutar de sus vacaciones.

El productor de servicios turísticos en Cuba necesita trabajar más alineado a los procesos de estudio del mercado y de los comportamientos de compra de sus clientes, que incluye el diseño de un perfil de aquel segmento de mercado que investiga, compara, decide la compra y explica a otros la experiencia vivida en el destino a través de la red.

El desarrollo turístico en el país requiere de un fortalecimiento sistémico en su quehacer estratégico y sin lugar a dudas, el reordenamiento de los sistemas de gestión comercial en los destinos turísticos, con menos dependencia vertical y con la consolidación sinérgica de las potencialidades en ese ámbito geográfico, que incluya un desbloqueo legal y mental en el uso de las más diversas modalidades de las tecnologías digitales.

La mejoría en los aspectos técnicos y tecnológicos en el avance turístico del país por si sola no puede resolver la tarea de “Perfeccionar las formas de comercialización utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones” (Lineamientos, 2011). También es urgente conceder una prioridad a la formación y capacitación del personal en el empleo de estas tecnologías con la creación de las condiciones técnicas mínimas para formar a quienes iniciaran el proceso de “alfabetización” en las diferentes entidades turísticas y a la formación de aquellos que cursan los estudios superiores y de postgrado en las diferentes universidades del país.

CONCLUSIONES:

1. Se evidencia una baja participación de las principales cadenas hoteleras del destino Varadero en la comercialización online.
2. Es bajo aún el nivel de cobertura de internet en los departamentos comerciales.
3. El coeficiente de capacidad técnica para ejecutar las tareas de la comercialización online es muy bajo
4. El uso de las tecnologías de la comercialización online se fundamenta solo en páginas web promocionales, donde no se utilizan aplicaciones modernas como rotadores de banners, foros, sistemas de atención online, entre otras, con una frecuencia de actualización muy larga.
5. Aún si las condiciones técnicas tuvieran una solución inmediata, el personal no tiene la calificación requerida para aplicar las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en la comercialización turística online.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS:

1. Beracieto Y. Diagnostico sobre el uso de las herramientas digitales en la comercialización del hotel Breezes Super Club Varadero. Tesis de grado. Departamento de Turismo. UMCC. 2013
2. Conde Pérez, E. M.; Schmidt Cornejo, N. E. C. y Ochoa Llamas, L. (2011): “El Turismo Electrónico, una necesidad para las empresas del sector”, *Turismo y Desarrollo Local (TURyDES)*, Vol. 4, Nº 9. 2011
3. Cordero, Y. Diagnostico sobre el uso de las herramientas digitales en la comercialización del hotel Breezes Bella Costa. Tesis de grado. Departamento de Turismo. UMCC. 2013
4. Cruz T. L. El marketing online: un reto para especialistas comerciales del turismo en Cuba. Revista Retos Turísticos. Vol.11. No.1. Año 2012
5. Farrés L. Diagnostico sobre el uso de las herramientas digitales en la comercialización del hotel Meliá Las Américas. Tesis de grado. Departamento de Turismo. UMCC. 2013
6. González Z. Diagnostico sobre el uso de las herramientas digitales en la comercialización del hotel Club Tropical. Tesis de grado. Departamento de Turismo. UMCC. 2013
7. González López, O. R. *Comercio Electrónico*, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid. 2008

8. Hernández A. Diagnostico sobre el uso de las herramientas digitales en la comercialización del hotel Acuazul Varazul Sotavento. Tesis de grado. Departamento de Turismo. UMCC. 2013
9. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. VI Congreso del PCC. 2011. Disponible en: <http://www.granma.cubaweb.cu/secciones/6to-congreso-pcc/Folleto%20Lineamientos%20VI%20Cong.pdf>
10. López Bonilla, J. M. y López Bonilla, L. M. “El billete electrónico en los canales de distribución turísticos”. Boletín económico de Información Comercial Española (ICE), Nº 2934, (43-53) 2008
11. López Bonilla, J. M.; López Bonilla, L. M. y Sanz Altamira, B. “Las dimensiones de la búsqueda en la compra online del turista”, en Cossío Silva, F. J.: Administrando en entorno inciertos. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), Madrid, (45-56). 2009
12. Marrero M. Ministro del Turismo de Cuba. Conversación exclusiva con Caribbean News Digital en la inauguración de FIT Cuba 2011.[en línea] 2011 Disponible en: <http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/manuel-marrero-ministro-de-turismo-de-cuba-1>
13. Martínez González, J. A. “Marketing Turístico Online”. Turismo y Desarrollo Local (TURyDES), Vol. 4, Nº 9. 2011
14. Rojas, L. Diagnóstico de la Gestión de Marketing Online de los hoteles de Gaviota del Polo Turístico de Varadero. Tesis de grado. Departamento de Turismo. UMCC. 2012
15. Salgado J.E. Distribución electrónica del Turismo Cubano .Ponencia en pdf presentada en Día de la Carrera de Turismo. Abril del 2012. Disponible en: Departamento de Turismo. UMCC.
16. Santos, J.L. Diagnostico sobre el uso de las herramientas digitales en la comercialización del hotel isas del Caribe. Tesis de grado. Departamento de Turismo. UMCC. 2013
17. Turistas rusos prefieren los viajes espontáneos. .[en línea] 30.07.2013 Disponible en: <http://www.caribbeannewsdigital.com/>
18. Ventura N. Diagnostico sobre el uso de las herramientas digitales en la comercialización del hotel Mercure Cuatro Palmas. Tesis de grado. Departamento de Turismo. UMCC. 2013

Recibido: 7-10-13

Aceptado: 20-12-13