

Artículo de investigación, Recibido: 15-05-2023, Aceptado: 02-07-2023

Evaluación de la gestión y procesamiento de información del hotel Sol Varadero Beach

Evaluation of the management and information processing of the Sol Varadero Beach hotel

Lisset Álvarez Rodríguez. Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.

lisset.alvarez@umcc.cu

Resumen

El turista del siglo XXI basa sus comportamientos en las posibilidades de acceso a abundante información convirtiéndolo en un cliente con mayor madurez, experiencia y nivel de exigencia, de ahí que la información se transforme en una herramienta mediante la cual se ha modificado la imagen y promoción de los destinos turísticos, así como de sus productos y servicios. En las entidades hoteleras, dirigidas al desarrollo de una de las principales actividades en el turismo como lo es el alojamiento, los huéspedes buscan relaciones basadas en la confianza y una constante información que responda a sus intereses como consumidor donde se hace necesario el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) teniendo en cuenta que hoy contamos con un turista hiperconectado. Varadero, reconocido como el principal destino turístico de sol y playa en Cuba, próximo a convertirse en una ciudad digital, necesita de una evaluación de la gestión de la información brindada al cliente en el sector hotelero donde las TIC juegan un papel decisivo, lo que permitiría mejorar la información turística y la forma en que esta llega a los consumidores a través de la mismas. En correspondencia con los aspectos señalados anteriormente se plantea como objetivo general de la presente Investigación: Evaluar la gestión y procesamiento de información del hotel Sol Varadero Beach. Las principales herramientas utilizadas en la misma son el análisis documental, observación directa, Customer Journey, tormenta de ideas, diagrama Causa-Efecto, la encuesta y la entrevista semiestructurada.

Palabras claves: evaluación, gestión, hotel, información turística, procesamiento, Sol Varadero Beach.

Abstract

The tourist of the 21st century bases his behaviors on the possibilities of access to abundant information, turning him into a client with greater maturity, experience and level of demand, hence the information becomes a tool through which the image and promotion has been modified. of tourist destinations, as well as their products and services. In hotel entities, aimed at developing one of the main activities in tourism such as accommodation, guests seek relationships based on trust and constant information that responds to their interests as a consumer where the use of information is necessary. Information and Communications Technologies (ICT) taking into account that today we have a hyper connected tourist. Varadero, recognized as the main sun and beach tourist destination in Cuba, close to becoming a digital city, needs an evaluation of the management of the information provided to the client in the hotel sector where ICT plays a decisive role, which It would allow improving tourist information and the way it reaches consumers through it. In correspondence with the aspects indicated above, the general objective of this Research is proposed: Evaluate the management and processing of information at the Sol Varadero Beach hotel. The main tools used in it are documentary analysis, direct observation, Customer Journey, brainstorming, Cause-Effect diagram, survey and semi-structured interview.

Keywords: evaluation, management, hotel, tourist information, processing, Sol Varadero Beach.

Introducción

El turismo es una industria desarrollada y extensa estrechamente vinculada a los sistemas de información, donde sus productos y servicios constituyen elementos muchas veces intangibles que prescinden de una información fidedigna, actualizada, amplia y detallada para su promoción y, sobre todo, para su óptima comercialización (Pérez y Echarri, 2021, s.p). En el ámbito de un destino, un sistema de información turística se define como un proceso permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y distribución de la información precisa para los objetivos de planificación, de acción y de evaluación turística para los distintos agentes turísticos públicos y empresariales de un destino (Fernández y Salinas, 2020).

La necesidad de información es, sin duda, un importante hándicap con el que se encuentra el turista en el momento de iniciar la planificación de un viaje. Podemos definir la información turística como el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarlo y orientarlo durante su estancia, o incluso, todas aquellas informaciones que le ayudarán a prepararlo de forma más precisa (Majó J y N Galí, 2002, s.p). Primero que todo el turista potencial debe pensar acerca de dónde quiere ir o qué tipo de vacaciones desea, y para tomar esta decisión va a requerir de información. Una vez que el destino ha sido seleccionado va a necesitar detalles acerca del viaje, transporte, de todas las actividades que pueda realizar en los sitios que visitará, y la infraestructura local conformada entre otros elementos por la planta hotelera (Gisolf, 2012, p.12).

Precisamente en el sector hotelero la importancia de la información está dada por las características propias que posee ese producto turístico. Su intangibilidad, derivada del hecho de que sus consumidores potenciales no puedan probarlo antes de su adquisición, obliga a los gestores hoteleros a dotar de mayor contenido informativo al producto y proveer información adicional al visitante. Es que la comunicación es imprescindible en todas las fases del proceso comercial de los hoteles, desde que el cliente desea buscar información donde hospedarse, reserva el hotel, prepara el viaje, está en el hotel, y se va del hotel donde debe ocurrir la retroalimentación.

En el nuevo contexto económico centrado en la sociedad del conocimiento, las TIC, y en particular la proliferación del uso de Internet, desempeñan un papel fundamental en todos los sectores, en general, y en la industria turística en particular. De esta forma, el sector ha alcanzado una distribución y comunicación de servicios global. Las nuevas herramientas tecnológicas permiten a los clientes acceder a una oferta mucho más amplia y con una información fácilmente comparable. Este nuevo turista desea un servicio personalizado y desarrolla nuevos hábitos de consumo más exigentes (Medina y González, 2010, p. 385).

En el seminario internacional de la Organización Mundial del Turismo (OMT), (McKercher, 2014) indicó que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones constituyen “todo el conjunto de herramientas electrónicas que facilitan la gestión operativa y estratégica de las empresas, permitiéndoles administrar la información, las funciones y los procesos, así como establecer una comunicación interactiva con otras partes interesadas para lograr su misión y objetivos. Así, las tecnologías de la información y las comunicaciones conforman un sistema integrado de software y equipos conectados en red que permite el procesamiento de datos y la comunicación eficaces, que benefician a las empresas permitiéndoles realizar negocios electrónicos” (Buhalis, 2013, p.8).

Evaluación de la gestión y procesamiento de información del hotel Sol Varadero Beach

En los Lineamientos de la Política Económica y Social del VII Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC) en el capítulo IX: Política para el Turismo (Lineamiento 211), se subraya que es necesario perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y la comunicación, y potenciando la comunicación promocional.

Desde el mes de julio del 2022 se está ejecutando el proyecto “Varadero, un acercamiento a la ciudad digital”, que tiene como objetivo transformar al principal destino turístico de sol y playa de nuestro país en una ciudad digital para el 2025 de acuerdo a las normas internacionales, donde se empleen Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para recopilar, analizar datos en tiempo real, a partir de los cuales se puedan generar conocimientos, mejorar la calidad de vida, promover la participación ciudadana, desarrollar la innovación; así como monitorear y empoderar a los directivos y los organismos para administrar mejor la prestación de servicios a turista. Es por ello que se hace necesaria la evaluación de la gestión y procesamiento de los recursos de información en las diferentes entidades del destino turístico como es el caso de los hoteles donde las TIC juegan un papel decisivo, lo que permitiría mejorar la información turística y la forma en que esta llega a los consumidores a través de la mismas. Varadero cuenta con una extensa planta hotelera, en la que destaca el hotel Sol Varadero Beach, con denominación All inclusive, propiedad de Gaviota, administrado por Meliá Hotels International Cuba y de categoría 4 estrellas.

Como **objetivo**, se pretende: evaluar la gestión y procesamiento de información del hotel Sol Varadero Beach. Para dar cumplimiento al objetivo trazado se emplean las siguientes técnicas y métodos: análisis documental, observación directa, tormenta de ideas, diagrama Causa-Efecto, la encuesta, la entrevista semiestructurada y el Customer Journey.

Técnicas y herramientas empleadas

Análisis documental

Esta herramienta se refiere a la revisión de los documentos relacionados con la temática objeto de estudio, lo que permite la recopilación de información respecto a la misma, su estado actual y prácticas fundamentales (Piñón, 2018, p.43).

Observación directa

La observación directa o trabajo de campo proporciona una base para la elaboración de diagnósticos e informes del área en que se aplica. Es una técnica que se aplica para comprobar mediante la presencia física del investigador la información recopilada de los documentos bibliográficos referidos (Piñón, 2018, p.44).

Tormenta de Ideas

La Lluvia de Ideas o Brainstorming es una técnica de grupo para generar un elevado número ideas originales en un ambiente relajado y la presentación ordenada de estas.

Customer Journey

Se conoce como Customer Journey al camino que transita un cliente para satisfacer sus necesidades y deseos a través de una elección de consumo. Se trata de un mapa que intenta representar las diferentes etapas por las que atraviesa un cliente durante su proceso de compra y los diferentes puntos de contacto que tiene con la marca en su recorrido (Nuñez, 2022, p.20).

Diagrama Causa-Efecto

Evaluación de la gestión y procesamiento de información del hotel Sol Varadero Beach

Un diagrama de Causa y Efecto es la representación de varios elementos (causas) de un sistema que pueden contribuir a un problema (efecto). También es denominado Diagrama Ishikawa o Diagrama Espina de Pescado por su parecido con el esqueleto de un pescado. Es una herramienta para estudiar procesos y situaciones.

Entrevista semiestructurada

Se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir no todas las preguntas están predeterminadas) (Hernández, 2006, p. 597).

Encuesta

Es una técnica de obtención de información primaria y cuantitativa, con fines fundamentalmente descriptivos, consistente en obtener información primaria de una muestra representativa del universo objeto de estudio, mediante un cuestionario estructurado.

Desarrollo

Caracterización del Hotel Sol Varadero Beach.

El hotel Sol Varadero Beach categorizado como un resort de playa Todo Incluido, solo para adultos +16 brinda una experiencia muy confortable a sus visitantes con instalaciones modernizadas y diseño único. Restaurantes Buffet y A la Carta con lo mejor de la cocina italiana, mexicana, criolla e internacional. Hermosas vistas desde sus habitaciones, servicio de excelencia, actividades y facilidades diversas para el deleite de sus huéspedes. Tiene un total de 356 habitaciones de diferentes tipologías: Sol, Superior, Xtra Sol Suite, Superior Concierge Service. Sus principales segmentos de mercados son: Bodas y Lunas de miel y solo adultos. Además, cuenta con un Fitness Center y un Wellness Center.

3 Customer Journey del hotel Sol Varadero Beach

Cualquier punto de contacto, por pequeño que sea, puede afectar la forma como clientes y prospectos ven una marca, e influir positiva o negativamente en el proceso de decisión de compra (Gómez, 2017) donde la información juega un rol vital. La sumatoria de los puntos de contacto conforma el Customer Journey (Viaje del cliente) (Gómez, 2017). En él se identifican todas las posibles interacciones antes, durante y después de la compra. La Figura 1 muestra un típico Customer Journey del hotel.

Antes de la compra: En el hotel existen un gran número de clientes multirepitentes que se basan en su experiencia personal para decidir su compra, al mismo tiempo otros exploran la página web para obtener información, así como las redes sociales tanto del hotel como de los TT. OO y la búsqueda de comentarios. Posteriormente pueden visitar puntos de información o venta para conocer el producto de primera mano con información más personalizada. Con esto ya tiene una idea clara de lo que quiere comprar, por lo que pasa a la siguiente fase.

En el proceso Durante el cliente realiza la reserva ya sea por canales de distribución indirecto (TT.OO: Sunwing, Air Canada, Transat, Westjet, HabanaTour Canada, Hola Sun –mercado canadiense-, TUI –Reino Unido-, Pegas, Anextour –mercado ruso-, Der Touristik, Meating Point International, Sprachcaffemercado almeán-) o directo (páginas web: www.meliacuba.com y www.melia.com) y luego recibe un voucher de confirmación. En este punto es necesario analizar si el cliente al reservar escribió algún request (requerimiento). Luego comienza la preparación del viaje donde el cliente debe prestar atención

Evaluación de la gestión y procesamiento de información del hotel Sol Varadero Beach

a informaciones más específicas del sitio que visitará a través de redes sociales, correo electrónico o llamadas.

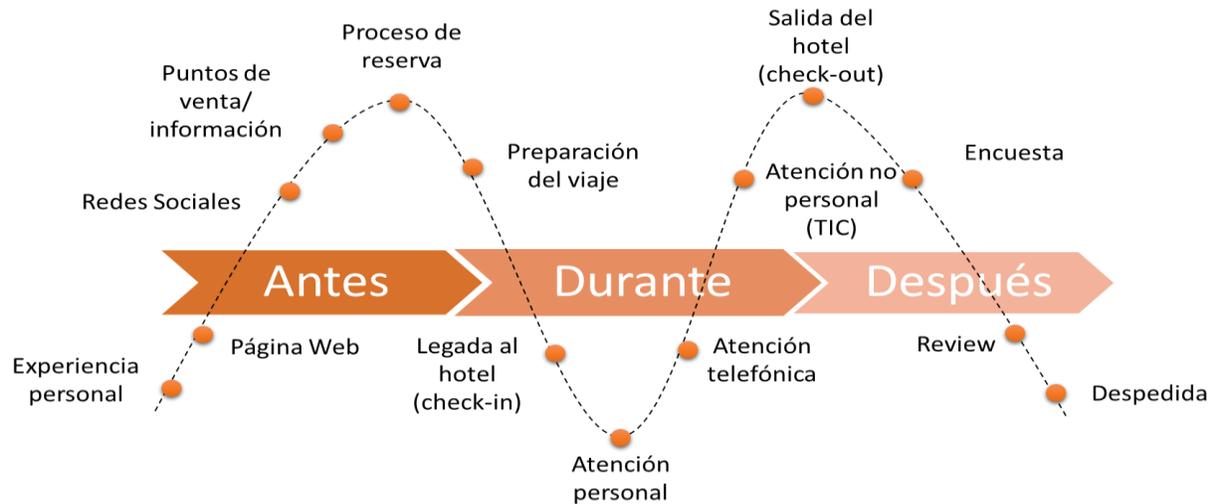


Figura 1. Customer Journey del Hotel Sol Varadero Beach.

Fuente: Elaboración propia.

Al llegar al hotel el huésped es recibido oficialmente en el check-in donde se les recoge el voucher y el pasaporte, se les entra en el sistema computarizado de hotel Zun.pms, llenan la Tarjeta de Registro, se les da el ticket de la toalla y se les brindan informaciones importantes: habitación, estructura del hotel, servicios, venta de servicios adicionales, uso de la WIFI, línea de atención al cliente (24 horas), todo esto mediante atención personal e información digital. El departamento Guest Experience (Experiencia del cliente) conformado por Atención al cliente y Calidad, debe cumplir con un 15% de llamadas de bienvenida, así mismo los huéspedes pueden llamar al mismo para reportar incidencias, pues este es el encargado de llamar al departamento implicado en la solución y luego tiene la obligación de realizar una llamada de seguimiento al huésped para comprobar que el problema fue solucionado. Todo ello es introducido en un sistema computarizado llamado Gescal. En cada área del hotel (Lobby, Bares, Restaurantes, Reserva, Atención al cliente, Wellness Center, Animación, buros de turismo de los TT. OO y la AA. VV Gaviota Tours, Comercial...) se brinda información, ya sea de manera personal o no personal a través del uso de las TIC. Además, el departamento Guest Experience tiene que realizarle un 30 % de entrevistas a clientes en casa para conocer su nivel de satisfacción y posibles fallas en el servicio, así como cumplir con un 15% de llamadas de despedida y en el caso de que la estancia fuera de 7, además si los huéspedes son de boda, repitentes, luna de miel o VIP se les tiene que realizar llamada de bienvenida, de despedida y entrevista durante la estancia al 100%. Lo último que el huésped realiza presencialmente en el hotel es el check-out en recepción donde se les pide el número habitación, se les recoge el ticket de toalla, se confirma que no deba nada a través del sistema computarizado y se les da la despedida de forma presencial.

Luego viene el momento Después de la estancia, que no es más que el comportamiento post-viaje. Este comienza cuando luego de realizado el check-out automáticamente si el cliente dejó su email la Cadena Meliá le envía una encuesta que el cliente es libre de contestar, en caso de hacerlo la respuesta le llega

Evaluación de la gestión y procesamiento de información del hotel Sol Varadero Beach

automáticamente al departamento Guest Expirience a través del ReviewPro.. Además, los clientes pueden escribir reviews (comentarios) en los diferentes sitios web: Monarc.ca, TopHotels, Holidaycheck, Google y el más importante de todos TripAdvisor. Estos comentarios tienen que ser respondidos por el Community Manager o Responsable de Comunidad de Internet antes de las 24 hrs, y entonces sería en este momento donde ocurre la verdadera despedida entre el cliente y la entidad.

Evaluación general de la gestión y procesamiento de información del hotel Sol Varadero Beach

Para evaluar de forma general la gestión y procesamiento de información en el hotel se hará uso del diagrama Causa-Efecto, también conocido como Espina de Pescado o diagrama Ishikawa. A través del mismo se expondrán las causas que conllevan a que en la entidad hotelera estén existiendo fallas en la gestión y procesamiento de la información, elementos que han sido mencionados con anterioridad en el informe, pues con esta herramienta se pretende obtener un resumen que encierre todos aquellos elementos que están sujetos a futuras mejoras.

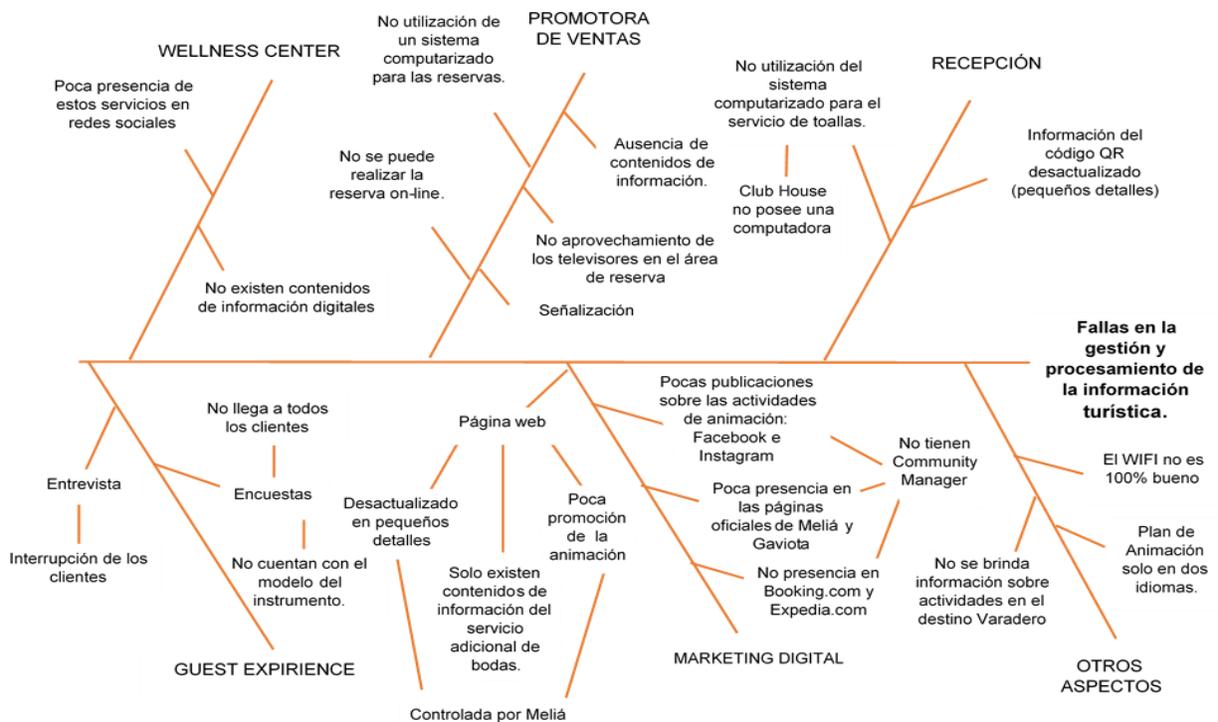


Figura 2 Diagrama Causa-Efecto.

Fuente: elaboración propia.

A pesar de todas estas fallas en la gestión y procesamiento de la información turística es importante destacar las fortalezas que posee la entidad que le permiten minimizar el impacto de sus debilidades en este sentido:

1. Existencia de sistemas computarizados eficientes (Gescal, Zun.pms).
2. Buena presencia de la entidad hotelera como marca comercial en los sitios de reviews o comentarios (Monarc, TopHotels, Holidaycheck, Google, TripAdvisor, Facebook e Instagram)
3. A pesar de que la plaza de Community Manager en la entidad está desocupada la comercial ha sabido cumplir bien estas funciones además de las suyas.

Evaluación de la gestión y procesamiento de información del hotel Sol Varadero Beach

4. La más valorada por los clientes es el excelente capital humano que posee la entidad, su personal es muy servicial, atento y agradable sobre todo a la hora de brindarle algún tipo de información a los huéspedes.

Acciones para la mejora de la gestión y procesamiento de información.

A partir del análisis de la Figura 1.2 que nos presenta un Diagrama Causa-Efecto con las principales fallas en la gestión y procesamiento de la información turística en la entidad es posible determinar una serie de acciones de mejoras que permitirían eliminar estos elementos negativos y así incrementar el nivel de satisfacción de los clientes:

1. Actualizar código QR de Recepción que brinda información general del hotel e incorporar información como las ventas extras de Recepción, Comercial y la Promotora de Ventas. Además, incorporar la información en idioma alemán.
2. Utilizar un sistema computarizado para el servicio de las toallas.
3. Visualizar en los televisores contenidos de información sobre las ventas extras del hotel en el Área de Reserva.
4. Crear contenidos de información sobre los servicios extras del Wellness Center.
5. Utilizar un sistema computarizado para la reserva de los restaurantes a la carta y ventas adicionales.
6. Podría habilitarse la posibilidad de realizar la reserva de los restaurantes a la carta de manera online teniendo en cuenta que en la página oficial del hotel creada y controlada por Meliá aparece esta opción.
7. Señalizar el sitio a través de un cartel encima de la mesa donde se aprecie el texto: “Área de Reserva” y sus horarios.
8. Digitalizar los contenidos de información presentes en el Wellness Center a través de la utilización de un código QR.
9. No realizar las entrevistas a los clientes por parte del departamento Guest Experience en los horarios de desayuno, almuerzo o cena.
10. Diseñar un modelo de encuesta para aplicarlo de forma presencial a los clientes en el hotel.
11. Solicitar a la cadena hotelera Meliá el modelo de encuesta aplicado de forma online a los clientes para emprender mejor los resultados del mismo.
12. Incorporar la aplicación móvil WhatsApp como otra vía para hacerle llegar la encuesta a los clientes además del correo.
13. Incorporar nuevos contenidos de información a la página web del hotel: animación, servicios adicionales e actualizar algunos detalles como la situación de los servicios de la Casa de los Cosmonautas que se encuentra cerrada.
14. Incrementar las publicaciones sobre actividades de animación y servicios extras en las redes sociales Facebook e Instagram.
15. Realizar publicaciones en las páginas oficiales de Meliá y Gaviota en las redes sociales Facebook e Instagram.
16. Intentar tener presencia en Booking.com y Expedia.com.
17. Brindar información a los clientes sobre actividades que pueden realizar en el destino Varadero ya sea de forma verbal como a través de poster que se podrían colocar en los ascensores.
18. Mejorar el servicio WIFI del hotel.

Evaluación de la gestión y procesamiento de información del hotel Sol Varadero Beach

19. Entregarle o enviarle a través del correo o WhatsApp una postal de despedida del hotel a los huéspedes que incluya el código QR o el URL de Sol Varadero Beach en TripAdvisor con el objetivo de estimular la participación de los mismos en este portal.
20. Diseñar el Plan de Animación en otros idiomas además de inglés y español.
21. Cada vez que exista información de último minuto para los clientes utilizar los ascensores como vías de difusión.

Conclusiones

1. Con la realización de la evaluación de la gestión y procesamiento de los recursos de información en hotel Sol Varadero Beach se obtiene como resultado que están existiendo algunas fallas en este sentido.
2. Se proponen una serie de acciones de mejoras a realizar por el hotel Sol Varadero Beach para erradicar los problemas que presenta la entidad en la gestión y procesamiento de los recursos de información.

Referencias bibliográficas

1. Buhalis, D. (2013). Tendencias y Retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales. *In Turismo y nuevas tecnologías- Seminario técnico, San José (Costa Rica), 14 y 15 de mayo de 2013*, págs. 5-17.
2. Fernández Cañero, C., & Salinas Cuadrado, E. R. (2020). El Centro de Análisis y Prospectiva del Turismo en Córdoba: un proyecto experimental de investigación y transferencia de conocimiento para el sector turístico. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*(4), 124-134.
3. García, C. P. (2018). *Diseño de un producto turístico cultural religioso en la provincia de Matanzas*. Matanzas: Universidad de Matanzas, Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Turismo.
4. Gisolf, M. C. (2012). Información y los Turistas. *Revista Turismo en Teoría*. Obtenido de <http://www.tourismtheories.org/?p=809&lang=es>
5. Gómez, D. (2017). *Detalles que enamoran*.
6. Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
7. McKercher, B. (2014). *Changing of the Guard in Tourism Research Leadership*.
8. Nuñez Torres, E. P. (2021). Estudios CTS sobre las tendencias de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones aplicadas al Turismo. *AlfaPublicaciones*, 3(2.1), 138-155. doi:<https://doi.org/10.33262/ap.v3i2.1.54>
9. Nuñez, F. (22 de febrero de 2022). *Customer Journey en Hotelería*. Obtenido de Axovia.
10. Pérez Rives, L., & Echarri Chávez, M. (enero-junio de 2021). Retos y perspectivas de los Sistemas de Información en Destinos Turísticos. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*(9), 125-146.
11. Romero, D. (8 de marzo de 2022). 12 Tendencias, Datos y Estadísticas del Turismo online.
12. *Sol Varadero Beach*. (s.f.). Obtenido de Melia.com: <https://www.melia.com/es/hoteles/cuba/varadero/sol-varadero-beach>

Evaluación de la gestión y procesamiento de información del hotel Sol Varadero Beach

13. *Sol Varadero Beach*. (s.f.). Obtenido de Meliacuba.es: <https://www.meliacuba.es/hoteles-en-cuba/hotel-sol-varadero-beach>
14. *Sol Varadero Beach*. (s.f.). Obtenido de Cuba Travel: <https://www.cuba.travel/>
15. *Sol Varadero Beach*. (s.f.). Obtenido de Gaviotahotels: <https://www.gaviotahotels.com/>
16. *Sol Varadero Beach*. (s.f.). Obtenido de Monarc.ca: <https://www.monarc.ca/hotel-reviews/>
17. *Sol Varadero Beach*. (s.f.). Obtenido de Tophotels.ru: <https://tophotels.ru/>
18. *Sol Varadero Beach*. (s.f.). Obtenido de Holidaycheck.de: <https://www.holidaycheck.de/>
19. *Sol Varadero Beach*. (s.f.). Obtenido de Google: <https://www.google.com/search?q=sol+varadero+beach&oq=sol+varadero+beach&aqs=chrome.0.0i355i512j46i175i199i512j0i512l4j69i60l2.7035j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
20. *Sol Varadero Beach*. (s.f.). Obtenido de GoogleMap: <https://www.google.com/maps>
21. *Sol Varadero Beach*. (s.f.). Obtenido de TripAdvisor.es: <https://www.tripadvisor.es/>
22. *Sol Vardero Beach*. (s.f.). Obtenido de Booking.com: <https://www.booking.com/index.es.html>
23. *Sol Vardero Beach*. (s.f.). Obtenido de Expedia.com: <https://www.expedia.com/es/>