

**ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA A TRAVÉS DE INTERNET:
SEVILLA VERSUS RÍO DE JANEIRO**

Francisco Javier Quirós Tomás
M^a del Carmen Díaz Fernández
Temática: Economía y Empresa
Facultad de Turismo y Finanzas
Universidad de Sevilla
Avda San Francisco Javier s/n
Sevilla 41018
Teléfono: 954557527

E-mail:

quiros@us.es

cardiaz@us.es

**ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA A TRAVÉS DE INTERNET:
SEVILLA VERSUS RÍO DE JANEIRO**

Resumen:

Internet es un reciente y revolucionario canal de comunicación entre las empresas y sus clientes: cualquier empresa de éxito debe tener su propia página web corporativa. Entre sus múltiples usos destaca su empleo como nuevo y cada vez más importante canal de ventas que permite una rápida y eficiente interacción oferta-demanda a la vez que es un sistema de promoción y conocimiento de la organización. En el presente trabajo se analizan y comparan la información relativa a las ofertas hoteleras suministrada a través de internet de dos ciudades: Sevilla (España) y Río de Janeiro (Brasil). El objetivo es el análisis y comparación de los servicios complementarios al hospedaje y las tecnologías puestas a disposición de los huéspedes por la industria hotelera de ambas ciudades.

Abstract:

Internet is a new and revolutionary communication channel between companies and customers: any successful company has to have its own corporate website. Among the numerous applications of web pages stands out to be a new and important sell channel,

allowing a fast and efficient supply-demand interaction as well as to be a system to promote the organization. This work's aim is to analyse and compare the information related to the hotel supply by internet in two cities: Seville (Spain) and Río de Janeiro (Brazil). The objective of this work is to analyse the services as well as guest technologies offered to customers by both cities lodging industry.

Palabras clave:

Turismo, oferta, página web, internet, hotel, servicios

Keywords:

Tourism, supply, website, internet, hotel, services

ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA A TRAVÉS DE INTERNET: SEVILLA VERSUS RÍO DE JANEIRO

1.- INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo mayor a un día e inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

El fenómeno turístico mueve millones de personas en el mundo y tiene repercusiones tanto macroeconómicas como microeconómicas muy relevantes, debido al nivel de negocio que representan, tanto en las zonas emisoras como en las receptoras, especialmente en éstas últimas. Así pues es destacable su incidencia sobre: el empleo (ocupa alrededor de un 10% de la población activa del mundo), b) la producción (peso elevado en PIB), c) genera presión inflacionista, d) ayuda a la redistribución de la renta, e) afecta a las tasas de cambio monetario, f) la fiscalidad, g) la balanza de pagos, h) las inversiones públicas o i) la cultura y los patrones de comportamiento social.

El crecimiento de los desplazamientos turísticos sigue las tendencias de crecimiento económico medidas por el PIB. Debido a la crisis actual, en los últimos años el turismo se ha resentido. También se está produciendo un cambio en las tendencias turísticas, con unos turistas que se decantan más por los intercambios, a permanecer más cerca de casa y a viajar durante períodos más cortos de tiempo.

Los cambios en los patrones de crecimiento económico a nivel mundial están dando lugar a que, hoy por hoy, el turismo esté en franco crecimiento en los países emergentes, si bien los mercados maduros continuarán siendo los primeros destinos mundiales según la OMT (<http://www.grupovisiting.com/>).

De entre los numerosos cambios acaecidos en el sector turístico en los últimos años, la irrupción de Internet ha sido uno de los más destacados. Se ha convertido en una herramienta importante para el sector, pues, con un costo reducido, permite llegar directamente al consumidor final, alterando la tradicional relación entre hoteleros y agencias de viajes y tour operadores. También posibilita conocer mejor al turista y, ahondando en sus necesidades y deseos, poder satisfacer sus exigencias (Vasiliki y Zafiropoulos, 2006). De igual forma, otorga mayor poder al cliente del servicio

acortando la distancia entre el turista y el destino/oferta, de manera interactiva y flexible.

Hoy en día, internet ha pasado a desempeñar un papel fundamental en las sociedades modernas y una de las principales transacciones económicas que se realiza a través de este medio son las ventas de viajes y las reservas de hotel (Rojas, 2006). El segmento turístico con mayores ventajas en el uso de Internet es el hotelero. Internet no solamente se usa en éste como canal de ventas. Hay que resaltar su utilidad para atender e informar a los clientes, actuales y potenciales. Así, la comunicación de las características de los servicios influye en la percepción de los mismos, y el diseño puede ser fundamental en la formación de las impresiones iniciales o en la generación de las expectativas de los clientes, dando a los hoteles la oportunidad de transmitir determinada imagen a su potencial público, no obstante, es necesario, también, tener cuidado ya que cualquier falta, error u omisión en esta comunicación puede comprometer la imagen del hotel (Gomes de Moraes, 2009).

En el presente trabajo se analizan y comparan las ofertas hoteleras a través de internet de dos ciudades: Sevilla (España) y Río de Janeiro (Brasil). El objetivo es el análisis y comparación de la información sobre los servicios complementarios al hospedaje y las tecnologías a disposición de los huéspedes por la industria hotelera de ambas ciudades a través de las páginas web de los diversos establecimientos.

2.- TURISMO: ESPAÑA VERSUS BRASIL

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2008 las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 917 millones visitantes. En 2009 bajaron hasta los 882 millones, representando una disminución a nivel mundial del 4,4% con respecto a 2008. La región más afectada fue Europa con una caída del 5,6%. La disminución en el flujo de turistas internacional obedeció principalmente a la recesión económica, cuyos efectos se comenzaron a sentir en el sector turístico a partir de junio de 2008.

Tabla 1: Principales destinos del turismo internacional

| Posición mundial | País | Continente | Llegadas de turistas internacionales (en millones) | |
|------------------|---------|------------|--|------|
| | | | 2010 | 2011 |
| 1 | Francia | Europa | 76,3 | 80,9 |

| | | | | |
|---|----------------|---------|------|------|
| 2 | España | Europa | 60,1 | 56,0 |
| 3 | Estados Unidos | América | 59,7 | 58,7 |
| 4 | China | Asia | 55,7 | 54,7 |
| 5 | Italia | Europa | 53,6 | 43,7 |

Fuente: Estadísticas sobre el turismo internacional, OMT (2010, 2011)

En 2010 el número de llegadas de turistas se recuperó y subió para 940 millones, superando el récord que se había alcanzado en 2008 (OMT, 2011).

Entre 2007 y 2010 España ocupa la segunda posición en recepción de turistas internacionales tras Francia (Tabla 1). En cuanto a los ingresos generados por el turismo, las estadísticas de la OMT ponen de manifiesto cómo en 2008, alcanzaron a nivel mundial su máximo histórico (641.000 millones de euros). En 2010 los ingresos totales sumaron 693.000 millones. El mayor receptor de ingresos es Estados Unidos seguido por España y Francia (OMT, 2010 y 2011) (Tabla 2).

Tabla 2: Ingresos generados por el turismo internacional por país receptor (en miles de millones)

| Posición mundial | País | Continente | Año | | |
|------------------|----------------|------------|-----------|----------|-----------|
| | | | 2010 | 2009 | 2008 |
| 1 | Estados Unidos | América | US\$103,5 | US\$94,2 | US\$110,0 |
| 2 | España | Europa | US\$52,5 | US\$53,2 | US\$61,6 |
| 3 | Francia | Europa | US\$46,3 | US\$49,4 | US\$55,6 |
| 4 | China | Asia | US\$45,8 | US\$39,7 | US\$40,8 |
| 5 | Italia | Europa | US\$38,8 | US\$40,2 | US\$45,7 |

Fuente: Estadísticas sobre el turismo internacional, OMT (2010, 2011)

En lo relativo a América Latina, según el BID, los ingresos provenientes del turismo internacional son una importante fuente de divisas para varios de los países de la zona, representando un porcentaje importante del PIB y de las exportaciones de bienes y servicios, además de una importante fuente de empleo (Altés, 2006). Un ejemplo de ello es Brasil (ver Tabla 3).

Tabla 3: Estadísticas sobre el turismo internacional en Brasil

| | | | | | | |
|---------|------|------|------|------|------|------|
| País de | 2010 | 2007 | 2005 | 2003 | 2005 | 2011 |
|---------|------|------|------|------|------|------|

| América Latina | Llegadas turistas internl (miles) | Ingresos turismo internl (millones USD) | Ingreso medio por llegada (USD/tur) | Llegadas por 1000 hab (estimac) | Ingresos per cápita USD | Ingresos % exportación bienes y servicios | Ingresos turismo % PIB | % Empleos directos e indirectos en turismo | Classif. Mundial Competitiv. Turística TTCI | Valor Índice TTCI |
|----------------|-----------------------------------|---|-------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|---|------------------------|--|---|-------------------|
| Brasil | 5.161 | 5.919 | 1.147 | 26 | 18 | 3,2 | 0,5 | 7,0 | 52 | 4,36 |

Fuente: Estadísticas sobre el turismo internacional, OMT (2006, 2009, 2010, 2011)

Es más, según la evaluación realizada por el Foro Económico Mundial (FEM) varios de estos países de América Latina, entre ellos Brasil, a pesar de que todavía presentan deficiencias en las áreas de infraestructura y el marco jurídico, son muy competitivas en los aspectos relativos a recursos culturales y naturales, factores por los que resulta atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de los países de la región (Blanke y Chiesa, 2009).

Siguiendo el índice de competitividad en viajes y turismo (*Travel and Tourism Competitiveness Index: TTCI*), una medida de los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país específico, recogido en la Tabla 4, se aprecia que España ocupa, la 8ª posición a nivel mundial, en tanto que Brasil ocupa el 52º lugar, (7º dentro de América, el 4º en Latinoamérica).

Tabla 4: TTCI 2011, Clasificación por categorías

| A. Los 20 mejores países del mundo | | | | | |
|---|----------------|----------|--|------------|-----------|
| Posición en el ranking mundial | | País | | Valor | |
| 1 | | Suiza | | 5.68 | |
| 2 | | Alemania | | 5.50 | |
| 3 | | ... | | ... | |
| 8 | | España | | 5.29 | |
| B. Los 10 mejores en América ¹ | | | C. Clasificación de los países de Latinoamérica ¹ | | |
| Posición | País | Valor | Posición | País | Valor |
| | | | 1 | México | 4.43 (43) |
| 1 | Estados Unidos | 5.30 (6) | 2 | Costa Rica | 4.43 (44) |

| | | | | | |
|---|--------|-----------|---|-------------|-----------|
| 2 | Canadá | 5.29 (9) | 3 | Puerto Rico | 4.42 (45) |
| 3 | ... | ... | 4 | ... | ... |
| 7 | Brasil | 4.36 (52) | 7 | Brasil | 4.36 (52) |

¹: El número en paréntesis corresponde a la posición del país en la clasificación a nivel mundial.

Fuente: TTCI 2011 - Clasificación por categorías, Blanke y Chiesa (2011)

La importancia de España y de Brasil en el sector turístico turismo se ve reflejado además en otro tipo de indicadores. Así, la lista del Patrimonio de la Humanidad en España se ha ido incrementando desde la primera concesión (1984), siendo, actualmente el segundo país con mayor número de bienes declarados Patrimonio de la Humanidad en el mundo, solo por detrás de Italia. Así, en 2011, 52 bienes habían obtenido dicha declaración en España, de los cuales, 37 son bienes culturales, 3 son bienes naturales, 2 son bienes mixtos, y 10 son bienes inmateriales. En el caso de Brasil, hasta este mismo año, 15 son bienes culturales, 8 son bienes naturales y 2 inmateriales (UNESCO, 2012).. En la actualidad las autoridades brasileñas han solicitado para Río de Janeiro la declaración por la UNESCO como Patrimonio Mundial de la Humanidad. De lograr este reconocimiento, la ciudad multiplicará su potencial turístico (<http://www.Río2016.es/>)

3.- TURISMO: SEVILLA VERSUS RÍO DE JANEIRO

Este artículo se centra en la comparación de la información suministrada por el sector hotelero en dos localidades de gran relevancia para el turismo en cada uno de los países analizados: Sevilla (España) y Río de Janeiro (Brasil).

3.1.- SEVILLA

Sevilla es un municipio y ciudad española, capital de la provincia homónima y de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Cuenta con 703.021 habitantes (INE, 2011), siendo la cuarta ciudad de España por población después de Madrid, Barcelona y Valencia, y la 31ª de la Unión Europea. Gracias a su patrimonio histórico y monumental, sus diversos espacios escénicos, culturales y sus Fiestas de Primavera (Semana Santa y Feria de Abril), la ciudad es receptora de abundante turismo nacional e internacional. Es la cuarta ciudad más visitada de España, por detrás de Barcelona, Madrid y Benidorm (Euromonitor Internacional, 2011). El turismo característico de

Sevilla es el de estancia corta en la ciudad, en torno a los 2,5 días. En 1987 la UNESCO concedió el reconocimiento de Patrimonio de la Humanidad a tres de sus monumentos más emblemáticos: Catedral, Alcázar y Archivo de Indias. Igualmente ha sido sede de diversas exposiciones internacionales como la Iberoamericana de 1929 o la Exposición Universal de 1992. Igualmente ha celebrado acontecimientos deportivos de relevancia mundial como las finales de la Copa Davis de 2004 y 2011.

3.2.- RÍO DE JANEIRO

La ciudad de Río de Janeiro, de acuerdo con el IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), tenía en 2010 una población de 6.320.446 de personas, lo que la convierte en la segunda mayor zona urbana de Brasil y la tercera de Sudamérica. Es uno de los principales centros económicos, de recursos culturales y financieros del país, y es conocida internacionalmente por sus iconos culturales y paisajes, como el Pan de Azúcar, la estatua del Cristo Redentor, las playas de Copacabana e Ipanema, el estadio Maracanã, el Parque Nacional de Tijuca (el mayor bosque urbano del mundo), la Quinta da Boa Vista, la isla de Paquetá, las Fiestas de Fin de Año en Copacabana o su Carnaval.

En materia turística, ostenta el mayor tráfico internacional de turismo de Brasil, siendo la mayor zona turística del país tanto para locales como para extranjeros y es el primer destino turístico de América Latina. Su poder de atracción se verá potenciado en los próximos años al albergar importantes acontecimientos tales como la Copa Confederaciones 2013, la Jornada Mundial de la Juventud 2013, la Copa Mundial de Fútbol de 2014, la Copa América 2015 o los Juegos Olímpicos de 2016.

4.- INTERNET Y EL SECTOR HOTELERO

La tecnología está cambiando el mundo de manera acelerada y ese nuevo mundo, según Siqueira (2004), en gran medida estará modelado por la convergencia digital resultante de la fusión de las tecnologías de la información, las telecomunicaciones y los multimedia. Las tecnologías de la información han pasado a formar parte de la vida cotidiana en la nueva sociedad del conocimiento.

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. Su uso creciente en la actividad turística se entiende como fundamental en los cambios de paradigmas que se están produciendo (Gomes de Moraes, 2009). Para Bissoli y Marques (2002) está facilitando significativamente la planificación y el desarrollo turístico de dos importantes agentes turísticos: la hotelería y las agencias de viajes. Las tecnologías de la información permiten a los turistas, además de buscar información (Cruz y Gandara, 2003; Gasparoto, 2005) facilitarles la elección acertada del lugar donde hospedarse, los servicios que contratar, el destino donde ir, el precio que pagar, etc., generándoles una mayor seguridad a la hora de viajar (O'Connor, 2001). Pese a ello, los hoteles proporcionan a sus clientes información relativa de los servicios que ofertan en diferente grado. Algunos ofrecen un exceso de información innecesaria en tanto que otros no informan sobre algunos datos que los clientes pueden considerar esenciales (Zafirouopoulos et al, 2006).

Este nuevo sistema de comunicación ha dado origen a un elenco de oportunidades y amenazas, siendo particularmente útil para el sector hotelero dada la naturaleza altamente intangible del servicio hotelero (Baloglu y Pekcan, 2006). Internet tiene numerosos usos potenciales en la industria hotelera. Así, se está empleando como instrumento de ventas y marketing (Murphy et al, 1996), como instrumento de comunicación corporativo con las oficina centrales, proveedores y vendedores (Van Hoof et al, 1995), para incrementar la productividad de diversos departamentos operativos o como fuente de ingresos (Siguaw et al, 2000).

Su empleo como medio de comunicación es especialmente relevante para el sector hotelero ya que son empresas de prestación de servicios que han de conseguir no sólo que el cliente se desplace hasta sus instalaciones, sino atraerlo para que utilice sus servicios (Beni, 2003). Las tecnologías de la información permiten a los turistas acceder a información de primera mano y hacer reservas en tiempo y con costes 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. La información precisa, confiable y relevante es esencial para ayudar a los turistas a hacer una elección acertada,

ya que ni pueden testar previamente el producto que les ofertan los agentes turísticos, ni se les devuelve el dinero si lo contratado no satisface sus expectativas. Las ventajas previamente citadas hacen que cada vez más una mayor cantidad de turistas utilicen internet para planificar, buscar, reservar, adquirir y modificar productos turísticos. Además, los turistas experimentados ganan poder con las tecnologías de la información y el uso de los sistemas de información y reservas (Gomes de Moraes, 2009).

Es necesario crear una ventaja competitiva sostenible que garantice la fidelidad del cliente. La calidad del servicio ofrecido y el nivel de relación entre las partes son críticas para establecer esta fidelidad (Diniz, 1999).

El sector turístico con mayores ventajas en el uso de Internet es el hotelero. Un sector altamente competitivo debido a la globalización y a la creciente diversidad de la oferta de productos y servicios turísticos (Gomes de Moraes, 2003).

El uso de las tecnologías de la información permite a los hoteles llegar a su clientela potencial muy rápidamente. Estos agentes turísticos utilizan las tecnologías de la información, entre otras finalidades, para ofrecer información precisa a los clientes (Cooper y Fletcher, 2001) tanto en materia de disponibilidad como de oferta de servicios.

Internet es una herramienta que ayuda a los hoteles a atraer clientes y a ofrecer información diversa sobre el hotel y sus instalaciones. La intercomunicación con el usuario es muy importante en el sistema de información y debe estar muy bien planificada para que sea productiva (Gomes de Moraes, 2009). Los clientes que utilizan la página web del hotel para conseguir información de los servicios que utilizan requieren que dicha búsqueda sea fácil y rápida, de no ser así pierden el interés y la dan rápidamente por concluida (Braverman, 2005; Howard, 2005). La búsqueda de información está centrada principalmente en el precio y los servicios que oferta el hotel (Roberts y Manolis, 2000).

5.- METODOLOGÍA

Los datos analizados han sido obtenidos a través de las páginas web corporativas de 202 hoteles, 77 de ellos ubicados en la ciudad de Sevilla y 125 en Río de Janeiro.

Para este trabajo se han utilizado 31 variables dicotómicas. El análisis hace referencia a los diversos servicios ofertados como complementarios al propio alojamiento por las empresas hoteleras en sus propias páginas web.

Su estudio es descriptivo, analizándose los valores de diversas variables estadísticas como la mediana, recorrido intercuartílico o valores máximo y mínimo y comparando dichos valores entre los hoteles de ambas ciudades. También se analiza si las diferencias que se aprecian entre las mismas son o no estadísticamente significativas mediante el método ANOVA de un factor.

Como complemento al análisis general, se ha procedido a la comparación de los resultados en función de cuatro variables independientes:

- Antigüedad del establecimiento
- Pertenencia o no a una cadena hotelera
- Categoría del hotel
- Capacidad de la instalación

La elección de estas cuatro variables es debida a haber sido utilizadas en trabajos anteriores por otros autores como Wei et al (2001), Zafiroopoulos et al (2006), Murphy et al (1996) o Quirós et al (2010).

Tras una comparación general entre los establecimientos de ambas ciudades se procede al estudio de los mismos en función de las cuatro variables independientes. Para ello se procede a un estudio gráfico inicial, mediante boxplots o diagramas de caja, de un conjunto de variables estadísticas, entre ellas la tendencia central (mediana en este caso), dispersión, asimetría y valores máximo y mínimo, poniendo de manifiesto posibles diferencias en la oferta conjunta de los 31 elementos ofertados en función de los valores de las variables independientes en cada una de las ciudades.

El análisis gráfico se completa con el análisis de la varianza intragrupos e intergrupos mediante el método ANOVA de un factor, haciendo un estudio de la prueba paramétrica F para la estimación de la varianza poblacional y de su grado de significación con el fin de comprobar si existen o no diferencias significativas entre los diversos grupos poblacionales.

6.- ANALISIS

Partiendo de las lista de variables estudiadas por Srikanth y Cihan (2007), Andersson (2010), Zafiroopoulos et al (2006) y Quirós et al (2010), se ha analizado la presencia o ausencia de 31 variables hoteleras relacionadas con los servicios complementarios al alojamiento ofrecidos por los hoteles de las ciudades de Río de Janeiro y Sevilla en sus páginas web corporativas. Las variables hacen referencia a la presencia o ausencia de los siguientes servicios: camas supletorias, cunas, bar, restaurante, spa, gimnasio, salón, piscina, internet, wifi, televisión, televisión vía satélite, sauna, guardería, minibar, rutas por la zona, tiendas, peluquería, lavandería, servicio de habitaciones, transfer, conserjería, animación, aire acondicionado, calefacción, escritorio, vistas, adaptación para discapacitados, plancha, teléfono directo en las habitaciones y caja fuerte. Las variables recogen servicios complementarios ofrecidos en la habitación (servicio de habitaciones, minibar, escritorio, etc.), en las instalaciones del hotel (sauna, piscina, spa, tiendas) o dirigidos hacia el exterior del mismo (transfer, rutas, etc.), en tanto que otras se relacionan con las diversas tecnologías presentes en la habitación o el establecimiento (conexión wifi, aire acondicionado, calefacción, televisión, etc.).

Tabla 5: Estadísticos servicios ofertados

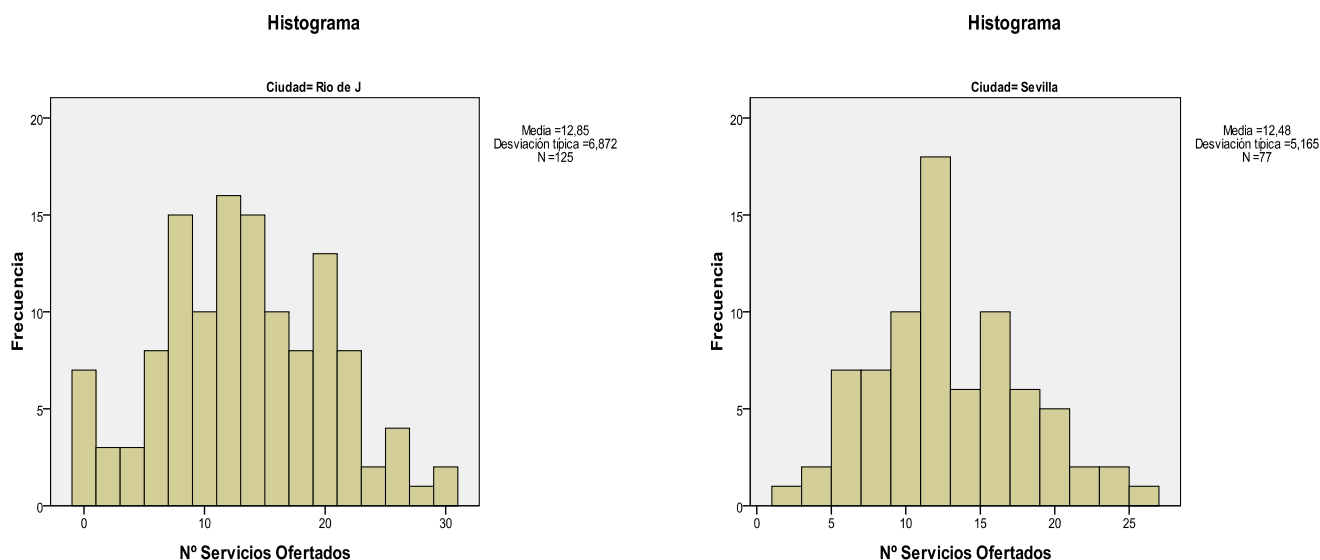
| | | |
|------------|----------|---------|
| N | Válidos | 202 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 12,7079 |
| Desv. típ. | | 6,26519 |
| Mínimo | | ,00 |
| Máximo | | 29,00 |

Del análisis de los elementos ofertados se desprende que la variedad es muy amplia. La oferta varía desde los 7 hoteles que no indican poseer ningún servicio complementario en sus páginas web hasta los 2 que mencionan 29 de los 31. La media ofertada es de 12,71 con una desviación típica de 6,27 (ver Tabla 5).

La media de los hoteles sevillanos y cariocas son muy similares, siendo la desviación típica menor en el caso de Sevilla (5,16 por 6,87), debido entre otros factores a que en dicha ciudad no existe ningún hotel que no oferte alguno de estos servicios (mínimo de 2) ni tampoco ninguno que oferte 29 (máximo de 26). Estas diferencias se aprecian

fácilmente si se observa el histograma de frecuencia en función del número de servicios ofertados (Gráfico 1).

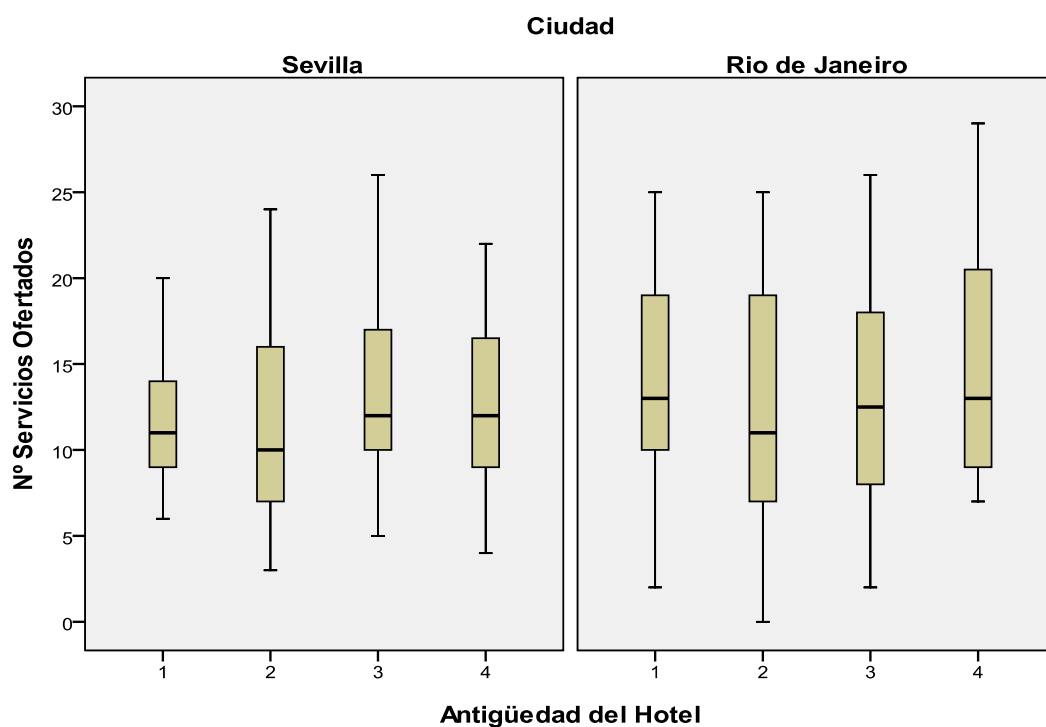
Gráfico 1: Servicios ofertados



La tipología hotelera puede afectar a los servicios ofertados. Por ello se ha ampliado el análisis para abarcar a cuatro variables tipológicas. Estas son la antigüedad del establecimiento (en función de la fecha de apertura), la pertenencia o no a una cadena hotelera, la categoría del establecimiento (número de estrellas) y la capacidad de las instalaciones (medida según el número de habitaciones).

Para el estudio de la primera variable, la antigüedad, se ha dividido la población objetivo en cuatro grupos: Grupo 1, establecimientos inaugurados antes de 1981, Grupo 2, los abiertos entre 1981 y 1990, Grupo 3, entre 1991 y 2000, y Grupo 4, los abiertos a partir de 2001.

Gráfico 2: Servicios ofertados según la antigüedad del establecimiento

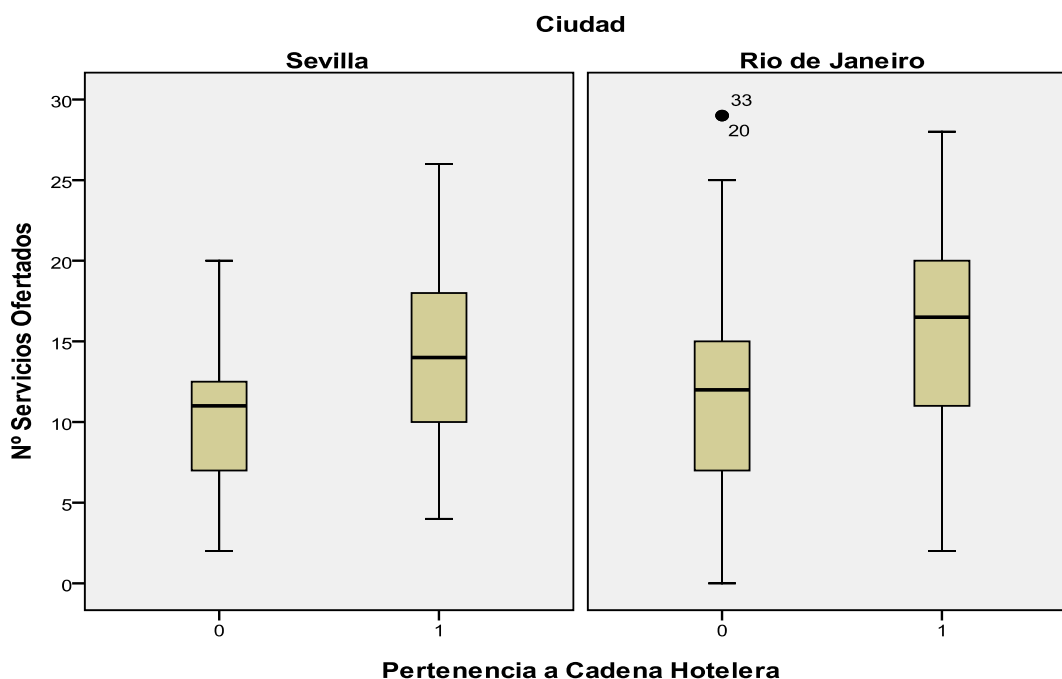


Como se puede observar en el Gráfico 2, no se aprecian diferencias ostensibles entre los hoteles abiertos en las diversas fechas, aunque hay dos aspectos a destacar. Por una parte, los hoteles abiertos entre 1981 y 1990 son los que ofrecen una mediana y valor mínimo inferior tanto para Río de Janeiro como para Sevilla. Por otra parte parece apreciarse que, en el caso de la primera ciudad, los valores estadísticos tienden a crecer a partir de 1990 (máximo, mínimo y mediana). Pese a ello, tras el pertinente análisis ANOVA de un Factor se concluye que dichas diferencias no son estadísticamente significativas (Tabla 6).

La segunda variable a analizar es si el hotel es independiente o se encuentra integrado en una cadena hotelera. Como se puede observar en el Gráfico 3, todos los valores estadísticos recogidos en el boxplot son superiores para los establecimientos pertenecientes a una cadena hotelera (valor 1) que para aquellos independientes (valor 2), salvo en el caso de la dispersión que es similar. Esto es válido tanto para el caso de Sevilla como para el de Río de Janeiro. Analizando la significatividad estadística de la correlación anterior entre las variables pertenencia o no a una cadena y número de servicios ofertados mediante el ANOVA de un factor (Tabla 6), se aprecia una correlación significativa, siendo el coeficiente de correlación de Pearson de 0,328 y

0,288 para Sevilla y Río respectivamente, siendo ambos significativos al nivel 0,01 (bilateral).

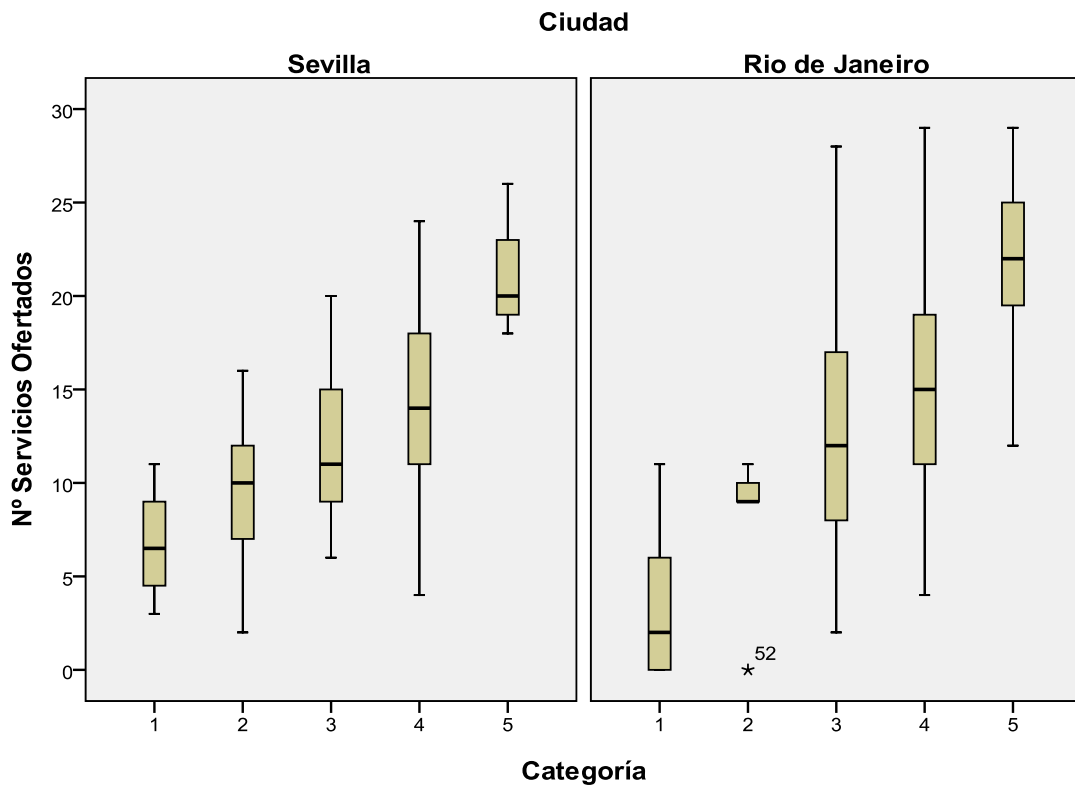
Gráfico 3: Servicios ofertados según pertenencia o no a cadena hotelera



Ha de mencionarse que en el boxplot referido a los hoteles independientes de Río de Janeiro se observan dos hoteles situados sobre la figura, son el Carabelle (22) y el Fasano (33). Dichos establecimientos ofrecen un número de servicios atípicamente elevado por su lejanía respecto al resto de valores (están más de 1,5 veces el rango intercuartílico por encima del primer cuartil). Ambos ofrecen 29 servicios complementarios según su página web, siendo los dos hoteles con mayores valores entre todos los analizados.

La tercera variable independiente es la categoría del establecimiento. Ésta se establece en función del número de estrellas, existiendo cinco categorías (una, dos, tres, cuatro y cinco estrellas). Como se puede apreciar en el Gráfico 4, cuanto mayor es la categoría del hotel mayor es la mediana así como el valor máximo y mínimo y los valores del recorrido intercuartílico. Esto es válido para los establecimientos de ambas ciudades. La dispersión es menor entre los hoteles de mayor y menor categoría, siendo por tanto más homogéneas estas categorías en lo referente al número de servicios ofertados.

Gráfico 4: Servicios ofertados según categoría



Como en el caso anterior, aparece un hotel con valores anormales, el Leão Hotel de Río de Janeiro (52), que pese a tener dos estrellas no indica ofrecer ninguno de los servicios complementarios en su página web.

Tabla 6: ANOVA de un factor

| Ciudad | Nº Servicios Ofertados | Correlación de Pearson | Nº Servicios Ofertados | Antigüedad del Hotel | Pertenencia a Cadena Hotelera | Categoría | Tamaño del Hotel |
|----------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|-------------------------------|-----------|------------------|
| Sevilla | Nº Servicios Ofertados | Correlación de Pearson | 1 | ,100 | ,328** | ,533** | ,504** |
| | | Sig. (bilateral) | | ,394 | ,004 | ,000 | ,000 |
| | | N | 77 | 75 | 77 | 75 | 77 |
| Río de Janeiro | Nº Servicios Ofertados | Correlación de Pearson | 1 | ,035 | ,288** | ,537** | ,224** |
| | | Sig. (bilateral) | | ,731 | ,001 | ,000 | ,018 |
| | | N | 125 | 101 | 125 | 114 | 111 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 6: ANOVA de un factor

| Ciudad | Nº Servicios Ofertados | Correlación de Pearson | Nº Servicios Ofertados | Antigüedad del Hotel | Pertenencia a Cadena Hotelera | Categoría | Tamaño del Hotel |
|----------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|-------------------------------|-----------|------------------|
| Sevilla | Nº Servicios Ofertados | Correlación de Pearson | 1 | ,100 | ,328** | ,533** | ,504** |
| | | Sig. (bilateral) | | ,394 | ,004 | ,000 | ,000 |
| | | N | 77 | 75 | 77 | 75 | 77 |
| Río de Janeiro | Nº Servicios Ofertados | Correlación de Pearson | 1 | ,035 | ,288** | ,537** | ,224* |
| | | Sig. (bilateral) | | ,731 | ,001 | ,000 | ,018 |
| | | N | 125 | 101 | 125 | 114 | 111 |

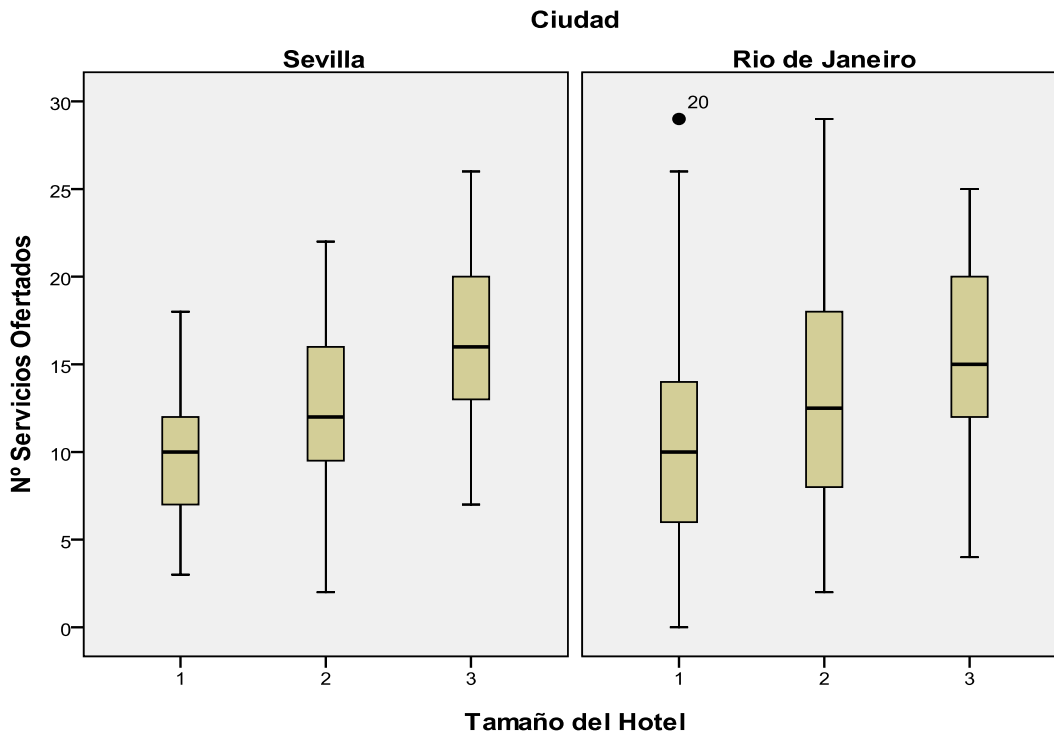
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Del análisis ANOVA usando la categoría del establecimiento hotelero como variable independiente, recogido en la Tabla 6, se desprende que las diferencias entre los grupos son significativas tanto para Río de Janeiro como para Sevilla, con un valor muy similar para el coeficiente de correlación de Pearson (0,533 y 0,537) y una significación de 0,000.

La cuarta y última variable tipológica es la capacidad del establecimiento. Para su análisis gráfico se han segmentado los establecimientos en tres grupos. El primero formado por establecimientos pequeños (menos de 50 habitaciones), el segundo por aquellos con entre 50 y 99 habitaciones y un tercero que agrupa a aquellos con 100 o más habitaciones.

Gráfico 5: Servicios ofertados según tamaño del establecimiento



Si se analizan gráficamente los valores de cada uno de los grupos mediante un boxplot o diagrama de caja (Grafico 5) se aprecia que aquellos de mayor tamaño tienden a ofertar un número más elevado de los servicios complementarios al alojamiento. Los valores son crecientes con el tamaño tanto para el valor de la mediana como para los correspondientes a los cuartiles primero y tercero y para el valor máximo y mínimo. Únicamente se dan dos excepciones, para el caso de Sevilla, los valores mínimos uno de los grupos, el de tamaño medio, obtiene un valor inferior a otro grupo con establecimientos de menor tamaño, el de los hoteles pequeños. La otra excepción se produce entre los establecimientos de Río de Janeiro. En esta ciudad los establecimientos de mayor categoría no obtienen el valor máximo, sino que este es superior tanto entre los establecimientos medianos como entre los pequeños.

Del estudio de los valores de las variables estadísticas en los tres grupos se desprende que hay diferencias estadísticamente significativas en función del tamaño (Tabla 6).

La anterior comparativa entre ambas ciudades podría verse afectada por la diferente tipología hotelera de cada una de ellas. Por ello se ha analizado si hay diferencias estadísticamente significativas entre los establecimientos de ambas ciudades en cada una de las cuatro variables independientes y así como en la dependiente. Estas no se dan en las variables número de servicios ofertados y categoría del establecimiento. Por el

contrario, los hoteles de Río y Sevilla difieren significativamente en las variables antigüedad, pertenencia a una cadena y tamaño del hotel. Los hoteles cariocas son significativamente más antiguos, independientes y de mayor tamaño que los sevillanos (ver Tabla 7).

Tabla 7: Correlaciones Sevilla - Río de Janeiro

| | | Nº Servicios Ofertados | Antigüedad del Hotel | Pertenencia a Cadena Hotelera | Categoría | Tamaño del Hotel |
|--------|---------------------------|------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-----------|---------------------|
| Ciudad | Correlación de Pearson | 1 | ,029 | -,297** | -,156* | ,071 |
| | Sig. (bilateral) | | ,687 | ,000 | ,026 | ,335 |
| | N | 202 | 202 | 176 | 202 | 188 |

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Así, por ejemplo, la mitad de los hoteles Sevillanos pertenecen a una cadena en tanto que dos tercios de los de Río son independientes o el 60% de los establecimientos sevillanos fueron inaugurados con posterioridad a 1991, frente a únicamente un 30% de los cariocas.

7.- CONCLUSIONES

La tecnología está afectando a todos los sectores de la economía, de una forma destacada al turístico, originando una gran transformación la forma de actuar tanto de organizaciones, como de empresarios y sus clientes. 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.

El uso de las tecnologías de la información ha facilitado a los agentes del sector turístico, especialmente a los hoteles, el contacto bidireccional con su clientela potencial, a la vez que proporciona una mayor rapidez a las comunicaciones.

La comunicación de las características de los servicios influye en la percepción de éstos por parte de los clientes, actuales y potenciales, y su diseño puede ser fundamental en la formación de sus impresiones iniciales o en la generación de sus expectativas, dando a los hoteles la oportunidad de transmitir determinada imagen a su mercado. Cualquier

error u omisión en esta comunicación y/o diseño puede generar una gran insatisfacción en el cliente final, con los perjuicios que conlleva para el establecimiento hotelero.

El presente trabajo se centra en el análisis de la presencia o ausencia de una serie de 31 servicios complementarios en la información suministrada por las páginas web de los hoteles de Sevilla capital y de Río de Janeiro y en como las características de los hoteles, medidas mediante 4 variables tipológicas independientes, afectan a la presencia o ausencia de información.

No existe ningún establecimiento hotelero que oferte todas las variables analizadas, variando la oferta entre un máximo de 29 servicios complementarios y un mínimo de 0, siendo la media de 12,71 con una desviación típica de 6,26. La media de los hoteles sevillanos y cariocas son muy similares, siendo la desviación típica menor en el caso de Sevilla (5,16 por 6,87).

Se han analizado cuatro variables tipológicas: antigüedad del hotel, pertenencia o no a una cadena hotelera, categoría y tamaño. No se han encontrado diferencias estadísticamente significativas para el caso de la antigüedad, en tanto que si se han encontrado para las otras tres variables. El número de servicios ofertados en las páginas web de las compañías tiende a crecer con la pertenencia a una cadena hotelera, el aumento de categoría del establecimiento y el tamaño de las instalación hotelera, siendo esto válido tanto para el caso de los hoteles de Río de Janeiro como de Sevilla.

Los hoteles de Río de Janeiro y Sevilla difieren en las variables antigüedad, pertenencia a una cadena y tamaño del hotel. Los hoteles cariocas son significativamente más antiguos, independientes y de mayor tamaño que los sevillanos.

8.- BIBLIOGRAFIA

- Altés, C. (2006): “El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID”, Paper Series ENV-149. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Andersson, David (2010): “Hotel attributes and hedonic prices: an analysis of internet-based transactions in Singapore’s market for hotel rooms”, *The Annals of Regional Science*, vol. 44, nº 2, pp. 229-240.
- Baloglu, S. y Pekcan, A. (2006): “The website design and the internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey”, *Tourism Management*, vol. 27, n. 1, pp. 171-176.

- Bissoli, M.A y Marques A. (2002): Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação, 3º ed. Futura, São Paulo.
- Blanke, J. y Chiesa, T. Editors (2009). *Travel and Tourism Competitiveness Report 2009*, World Economic Forum, Geneva, Switzerland. Ver Resumen Ejecutivo, Tabla 3: Las Américas.
- Blanke, J. y Chiesa, T. Editors (2011). *Travel and Tourism Competitiveness Report 2011*. World Economic Forum, Geneva, Switzerland.
- Braverman, J. (2005): “The effect of mood on the detection of covariation”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 41, pp. 1487 - 1497.
- Beni, M. (2003). Análise estrutural do turismo, 9 ed. SENAC, São Paulo
- Cooper, C. y Fletcher, J. (2001): *Turismo: princípios e práticas*. 2 ed. Bookman, Porto Alegre.
- Cruz, G. da y Gandara, J.M. (2003): “O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais”, *Revista Turismo Visão e Ação*, Itajaí, vol.5, n.2, pp. 105-127.
- Diniz, E. H. (1999): “Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da Internet”, *RAC*, vol. 3, n.1, Jan/Abr, pp. 71-86.
- Gasparoto, F. (2005): “Tecnologia da informação nas agencias de viagens e turismo: estudo de caso na agencia Aquarius Viagens e Turismo”, 53f. Trabalho de Conclusão de Curso Graduação em Turismo-Faculdade Estácio de Sá de Ourinhos, São Paulo.
- Euromonitor International (octubre 2007). *Top 150 City Destinations: London Leads the Way*.
- Gomes de Moraes, A. (2009): “El uso de internet en la comunicación con los clientes. La atención on-line en los hoteles de Florianópolis (Santa Catalina-Brasil)”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 18, pp. 126-143.
- Howard, R. (2005): “Khaosan Road: an evolving backpacker tourist enclave being partially reclaimed by the locals”, *International Journal of Tourism Research*, vol. 7, pp. 357-374.
- <http://www.grupovisiting.com/>
- <http://www.Río2016.es/>
- INE (2011): Instituto Nacional de Estadística, España (ed.): Cifras de población referidas al 01/01/2011.

- Murphy, J; Forrest, E; Wotring, E y Brymer, R. (1996): “Hotel management and marketing on the Internet”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 37, n. 3, pp. 70-82.
- O’Connor, P. (2001): *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*, Bookman, São Paulo.
- OMT (2006): Organización Mundial del Turismo (2006), *Dates Tourism Market Trends*, Annex 12, 2006 Edition.
- OMT (2009): Organización Mundial del Turismo (2009), *Barometro OMT del Turismo Mundial*, enero 2009, UNWTO, vol 6, n. 2
- OMT (2010): Organización Mundial del Turismo (2010), *UNWTO Tourism Highlights 2010 Edition*.
- OMT (2011): Organización Mundial del Turismo (June 2011), *UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition*.
- Quirós Tomás, F.J.; Espasandín Bustelo, F. y Díaz Fernández, M. C. (2010): “El empleo de Internet como canal de comunicación de la oferta hotelera a través de las páginas web corporativas”, *III Jornadas de Investigación en Turismo*, 27 y 28 Mayo, pp. 161-179.
- Roberts, J. y Manolis, C. (2000): “Baby boomers and busters: an exploration investigation of attitudes towards marketing, advertising and consumerism”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, n. 6, pp. 481-497.
- Rojas Verdejo, C. L. (2006): *Quién reserva y compra hoteles online: contraste entre generaciones “Baby Boomer”, “X”, “Echo Boomer”, y “Y”*, Tesis Digital, cap. 5, en <http://caterina.udlap.mx/>.
- Siguaw, J.A.; Enz, C.A. y Namasivayam, K. (2000): “Adoption of information technology in US hotels: Strategically driven objectives”, *Journal of Travel Research*, vol. 39, n. 2, pp. 192-201.
- 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.
- Srikanth, B. y Cihan, C. (2007): “Importance-Performance Analysis of Guest Technologies in the Lodging Industry”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol nº 48, n. 3, pp. 299-312.
- UNESCO (2012), *World Heritage Centre - Listes indicatives*

- United Nations (2007), *UNData. Country profiles*. Población por país estimada para 2007.
- Van Hoof, H.B.; Collins, C.R.; Combrink, T.E. y Verbeeten, M.J. (1995): "Technology needs and perceptions: An assessment of the US lodging industry". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 36, n. 5, pp. 64-70.
- Vasiliki V. y Zafiroopoulos, C. (2006): "Tourism agents' attitudes on internet adoption: an analysis from Greece", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 18, n. 7, pp.601 - 608
- Wei, S.; Ruys, H.; Van Hoof, H. y Combrink, T. (2001): "Uses of the Internet in the global hotel industry", *Journal of Business Research*, vol 54, pp. 235- 241.
- Zafiroopoulos, C.; Vrana, V. y Paschaloudis, D. (2006): "The internet practices of hotel companies: an analysis from Greece", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 18, n 2, pp. 156-163.