



Vol 7, Nº 17 (diciembre/desembro 2014)

GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS A TRAVÉS DE SUS PÁGINAS WEB

Noelia Araújo Vila.

Universidad de Vigo. naraujo@uvigo.es¹

José Antonio Fraiz Brea.

Universidad de Vigo. jafraiz@uvigo.es²

Resumen

En el actual mercado y entorno competitivo donde a los clientes les cuesta encontrar características diferenciadoras entre productos del mismo tipo, las empresas buscan mecanismos para incrementar el valor percibido por el consumidor. Entre ellos se encuentra la atención al cliente, clave para mejorar la satisfacción del cliente y establecer relaciones a largo plazo con el mismo. Por ello, la presente investigación analiza cuál es el estado de la atención al cliente en el sector hotelero español. Partiendo de que hoy en día el consumidor accede a la información en su gran mayoría vía internet, se realiza un análisis de contenido de las webs oficiales de las principales cadenas hoteleras de origen español. De dicho análisis se deduce que la atención al cliente es una realidad en dicho sector, pero las estrategias utilizadas son similares en todos los casos e incluso escasas en algunos de ellos, estando todavía en una fase de desarrollo en este campo.

Palabras clave: atención al cliente-gestión-cadena hotelera-página web-España.

JEL: M30, L83.

Abstract

In today's market and competitive environment where customers have trouble finding distinguishing features between products of the same type, companies seek ways to increase the value perceived by the consumer. Among them the customer service appears, key to improving customer satisfaction and establish long term relationships with it. Therefore, this research examines what the state of customer service in the Spanish hotel industry is. Given that today the consumer accesses information is mostly via Internet, a content analysis of the official websites of major hotel chains of Spanish origin is performed. From this analysis it

¹ Doctora en Dirección y Planificación del Turismo. Universidad de Vigo.

² Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Santiago de Compostela.

followed that the consumer attention is a reality in this sector, but the strategies used are similar in all cases and even scarce in some of them, being in a phase of development in this field.

Keywords: consumer attention-management-hotel-website-Spain.

1. Introducción: la importancia de la atención al cliente

Actualmente se está ante un mercado global y muy competitivo, donde cualquier atisbo de diferenciación es clave para cualquier empresa en cualquier sector. La multitud de empresas y marcas ofertadas hacen que el cliente tenga todo el poder, convirtiéndose en el protagonista y gran influenciador en el éxito o fracaso de una empresa.

Está claro que en el actual panorama económico-social “el cliente es el rey”, siendo necesario precisamente despertar su atención ante la alta variedad de opciones de compra que se le presentan (Blanco, 2007).

El estudiar con detenimiento el cliente, sus necesidades, expectativas, demandas y satisfacciones es actualmente parte de la estrategia empresarial de una empresa (Blanco, 2007). Está demostrado que los consumidores están influenciados por sus motivaciones y habilidades (Celsi y Olson, 1988), de ahí dicho interés.

Dicha preocupación es paralela al salto del marketing transaccional, en el que el objetivo era realizar una transacción y el contacto con el consumidor era bajo, al marketing relacional. Este marketing se rige por tres pilares básicos: realizar promesas reales al mercado, mantener dichas promesas cuando se realiza la prestación del servicio y que los empleados de la organización puedan realizar dichas promesas (Barroso y Martín, 1999). A través de este tipo de marketing se busca retener y fidelizar al cliente, un alto contacto con el mismo y una alta creación de valor, entre otras características (Kotler y Keller, 2006).

Es aquí donde entra en juego la importancia de la atención al cliente, variable relevante tanto para la creación de valor para el cliente como para incrementar su nivel de satisfacción. La satisfacción del cliente influye en sus intenciones de compra futuras más que la calidad del servicio (Cronin y Taylor, 1992), convirtiéndose así en un factor destacado; notable también en la posible fidelización del cliente. Es por ello que marketing, calidad, atención al cliente y satisfacción del cliente se convierten en conceptos altamente vinculados, dependiendo directamente unos de otros (Figura 1).

Figura 1. Triángulo de la satisfacción del cliente



Fuente: elaboración propia a partir de Blanco (2007)

2. La atención al cliente como factor estratégico

Negocio es sinónimo de competición y dentro de este afán competitivo entran en juego factores como 1) el servicio (orientar la empresa al cliente es su objetivo prioritario. Se busca así satisfacción y permanencia); 2) las relaciones (se busca la fidelización) y 3) el valor añadido (marca la diferencia respecto a la competencia convirtiéndose la empresa en la preferida) (Paz, 2004).

Se está ante 3 aspectos que de modo global están presentes en la gestión de atención al cliente, ya que estos forman parte del “modo en que se atiende a un cliente” (Brown, 1992). En dicha atención se ofrece un servicio, se establece una relación con el cliente y se busca el modo de ofrecer un valor añadido que haga que se decida por una empresa y que siga acudiendo en un futuro a la misma.

Se define por tanto la atención al cliente como “el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2007: 20). Dicha definición hace hincapié en 4 conceptos: la orientación al mercado, necesitando fuentes fiables de información sobre los consumidores; las necesidades de los clientes, conocer lo que quieren es fundamental para poder ofertarlo; expectativas de los clientes, las cuales se deben conocer para dar también respuesta a las mismas y satisfacción de los clientes, derivada de la anterior: si el cliente recibe una atención igual o superior a sus expectativas, éste se verá satisfecho e incluso puede que llegue a ser fidelizado.

En cuanto a las características o principios que definen la atención al cliente son diversos los autores que los mencionan (Brown, 1992; Paz, 2005; Chon y Sparrowe, 2001). Entre éstos se encuentran:

- Accesibilidad: los clientes pueden transmitir quejas y reclamaciones.
- Disponibilidad de información: acceso a información.
- Orientación a la solución: se busca satisfacer las necesidades del consumidor.
- Orientación al cliente: ofrecer las mejores instalaciones y servicios.
- Tomar la iniciativa: satisfacer al cliente en el menor tiempo posible.
- Mejora día a día: acercarse a los clientes. Actualmente las redes sociales son una buena opción para ello.

Los criterios citados están altamente vinculados con los 10 mandamientos del marketing del siglo XXI (Kotler y Armstrong, 2008), entre los que se encuentran el reconocimiento del poder del cliente, el desarrollar una oferta orientada al mercado, el centrarse en aportar soluciones, el crear valor o el usar nuevas vías para llegar al cliente (Alcaide, 2010). Con ello se demuestra una vez más la clara vinculación entre aspectos como el marketing y la atención al cliente.

3. Metodología y muestra

Con el fin de conocer cuál es la accesibilidad del consumidor a la denominada atención al cliente así como la propia gestión de ésta por parte de las principales cadenas hoteleras españolas, se analizan en el presente artículo las cadenas del top 10 del ranking Hosteltur 2013. Éstas son las cadenas hoteleras con mayor número de establecimientos y con mayor número de habitaciones, por lo tanto, las de nacionalidad española que mayor representatividad tienen a nivel mundial (Tabla 1).

Tabla 1: Top 10 cadenas hoteleras españolas ranking Hosteltur 2013

Puesto	Cadena hotelera	Establecimientos		Nº habitaciones	
		2013	2012	2013	2012
1	Meliá Hotels International	302	306	77.996	77.894
2	NH Hoteles	386	395	58.885	58.168
3	RIU Hotels & Resorts	106	108	43.081	44.435
4	Barceló Hotels & Resorts	140	140	37.778	37.578
5	IberostarHotels& Resorts	88	89	30.063	30.181
6	Grupo Hotusa	125	118	11.680	13.441

7	Palladium Hotel Group	45	48	13.832	12.429
8	N10 Hotels	42	40	11.344	11.842
9	Grupo Piñero	25	23	10.993	11.407
10	PrincessHotels	22	19	8.894	9.890

Fuente: elaboración propia a partir de Hosteltur (2013)

Puesto que el actual consumidor es un gran demandante de información vía internet, además de que en el caso del sector turístico se realiza un consumo vía online mucho mayor que en otros sectores (el 44% de los españoles adquieren viajes, hoteles, ocio y alquiler de vehículos exclusivamente a través de la red (Experian Marketing Services, 2013)), se ha considerado oportuno realizar un análisis cualitativo, a través de la técnica de análisis de contenido, de los portales web de las cadenas propuestas (Tabla 2). Para ello se han analizado una serie de ítems que abordan los siguientes aspectos:

- Claridad de la web. Estudios previos afirman que los consumidores responden más favorablemente a webs con una moderada complejidad (Geissler, Zinkhan y Watson, 2014).
- Accesibilidad a la atención al cliente (idiomas, ruta de acceso a dicho menú).
- Política de gestión de atención al cliente (menús propuestos).
- Recogida de comentarios y valoraciones. En términos generales, la existencia de espacios en las webs para recogida de recomendaciones de los clientes sigue siendo limitada (Bohte, Gerding y La Poutré, 2004).
- Gestión de reclamaciones y quejas.
- Políticas de fidelización del cliente.

Tabla 2: Portales web analizados

Cadena hotelera	Portal web
Meliá Hotels International	http://www.meliahotelsinternational.com/
NH Hoteles	www.nh-hoteles.es/
RIU Hotels& Resorts	http://www.riu.com/
Barceló Hotels& Resorts	http://www.barcelo.com/
IberostarHotels& Resorts	http://www.iberostar.com/
Grupo Hotusa	http://es.hotusa.com/grupo/
Palladium Hotel Group	http://www.palladiumhotelgroup.com/
N10 Hotels	http://www.h10hotels.com/
Grupo Piñero	http://www.grupo-pinero.com/
Princess Hotels	http://www.princess-hotels.com/

4. Análisis de los principales resultados

A continuación se analizan cada una de las webs de la muestra, para finalmente llegar a unas conclusiones.

- Meliá Hotels International

La página de inicio es bastante limpia con fondo blanco en su parte más interior y una foto de un hotel como fondo. La web se oferta en dos idiomas, español e inglés. Aunque se encuentra un menú directo a la responsabilidad social corporativa (con submenús como compañía hotelera de la biosfera o compromisos públicos), aspecto muy presente actualmente dentro de la estrategia de marketing de una empresa, no ocurre lo mismo con la atención al cliente. A través del menú “contáctanos” se llega a una dirección de email de atención al cliente, que a su vez tras pinchar en “información comercial y reservas” (en la misma página que el email) redirige al usuario a una pantalla en la que sí aparece el menú “atención al cliente”. Tal y como se cita en la web “esta sección incluye información sobre los detalles de contacto de nuestros hoteles, oficinas y departamentos en todo el mundo”. A su vez se distinguen tres apartados:

- Reserva por teléfono
- Contacto con el servicio de atención al cliente.

- Contacto directo con la empresa.

Destaca la existencia del link “para comentarios sobre reservas, pinche aquí”, que redirecciona al usuario a un breve cuestionario en el que se piden sus datos personales y que seleccione el tema de consulta: reservas, reservas de grupos, información del hotel y finalmente comentarios sobre su estancia. Al elegir comentarios sobre su estancia se amplía el cuestionario pudiendo marcar el hotel visitado y escribir comentarios sobre el mismo. Con ello se muestra cierto interés por conocer los comentarios de los consumidores, los cuales posteriormente no se publican, así como la posibilidad de hacer consultas (aunque de temas muy específicos).

En cuanto a la gestión de reclamaciones y quejas, no existe un formulario ni menú específico, por lo que el consumidor deberá hacer uso del mail de atención al cliente o del cuestionario anteriormente comentado, aprovechando el hueco para escribir texto.

Por último, comentar que la relación con el cliente a largo plazo es parte de su estrategia de atención al cliente. Así se refleja en el menú “fidelización”, no visible en la página de inicio, pero sí al acceder a “reserva tu hotel Meliá”. Se puede acceder a la cuenta Meliá Rewards y hacer así uso de los puntos. La tarjeta de fidelización permite acumular puntos con cada estancia, canjeables por noches gratis y con derecho a precios exclusivos y una noche de hotel gratis al año (la de tu cumpleaños), además de algún regalo de bienvenida sólo por darse de alta.

- NH Hoteles

Página web limpia, con fondo blanco y diseño minimalista. En este caso la web se oferta en 8 idiomas, entre ellos el inglés, francés e italiano. En cuanto a la atención al cliente no se presenta un acceso o menú directo en la página de inicio. Al acceder al menú reservas sí que aparece un teléfono de contacto, pero éste se ofrece como ayuda exclusiva a las reservas.

En la parte inferior de la web aparece “contacta con nosotros”, que sí redirige a un apartado que trata aspectos de atención al cliente, más completo que el caso anterior. Además de un listado de teléfonos de diversos países, se puede acceder a un cuestionario de atención al cliente y a un apartado de preguntas frecuentes. El cuestionario de nuevo es bastante cerrado, en el que se deben dejar los datos del cliente y hacer alguna consulta vinculada con las 5 propuestas:

- Reservas y tarifas.
- Sugerencias y comentarios sobre la estancia.
- Sugerencias y comentarios sobre el sitio web.
- Problemas técnicos.
- Información sobre hoteles.

De nuevo si el cliente tiene alguna queja o sugerencia, deberá hacer uso de este cuestionario para contactar con el hotel.

Por último, en cuanto al objetivo de retener a sus clientes, NH también presenta un programa de fidelización. Ya en la página inicial se puede acceder a NH Hotel Group Rewards. La pertenencia a dicho grupo premia la fidelidad del cliente (puntos canjeables por estancias y descuentos) y tarifas exclusivas.

- RIU Hotels & Resorts

Siguiendo con la línea de las dos cadenas anteriores, la web presenta un fondo blanco con una gran foto en la parte superior (que va rotando imágenes de piscina y playa). De nuevo son 8 los idiomas en los que se puede acceder a la web, los mismos que en el caso de NH Hoteles (español, alemán, inglés, francés, italiano, portugués, holandés y ruso).

En este caso, toda la atención al cliente (contacto y quejas y reclamaciones) se gestiona a través del menú “contacte con nosotros”, dentro del apartado “Acerca de nosotros”. En dicho menú se accede a un cuestionario donde el cliente puede dejar sus datos (en campos ya estipulados para ello), datos de su estancia y finalmente decidir a qué departamento desea dirigir su escrito:

- Info sobre hoteles.
- Info sobre reservas.
- Problemas técnicos durante la utilización de la web.
- Reclamaciones de calidad y servicio después del viaje.
- Reclamaciones sobre asuntos legales después del viaje.
- Sugerencias y comentarios sobre la web.

También se facilita un link para consultas relativas a Riu Class, programa de fidelización de la compañía.

Por lo de ahora es la que ofrece de modo más concreto diferentes tipos de consultas o reclamaciones, diferenciando calidad y servicio de asuntos legales en lo que a reclamaciones respecta. Como aspecto negativo mencionar que no aparece un campo "otros", por lo que el usuario deberá decidirse por una de las 6 opciones planteadas.

A su vez, en la parte superior se puede desplegar la pestaña "contáctenos", en la que se facilitan un listado de teléfonos en diferentes países.

El programa de fidelización, RIU Class, da a cada cliente una tarjeta que lo identificará como cliente preferente. Existen 6 tipos de tarjeta, desde la Riu Class Classic (de color rojo y disponible desde el primer momento) a la Riu Class Corporate Diamond (de color gris y disponible tras 50 noches de estancia en un año). En la web aparece una tabla detallada con los privilegios que proporciona cada tarjeta (descuentos, canjes, multiplicador de puntos, canjes en tienda online o *express check in*, entre otros). También se explica de modo detallado cómo obtener puntos y cómo canjearlos. Por lo de ahora se está ante la web más completa en lo que respecta a información del programa de fidelización.

- Barceló Hotels & Resorts

Siguiendo el estilo de las webs de las principales cadenas hoteleras, la web presenta un fondo blanco y una gran foto en la parte superior (que va rotando imágenes de parejas y niños con apariencia feliz en playas, piscinas y otros paisajes). La página permite cambiar el idioma en la parte superior derecha, ofreciendo un total de 17 idiomas, siendo hasta ahora la más completa en este sentido (añade a los ya vistos chino, turco o griego, entre otros).

En cuanto a la accesibilidad a la atención al cliente, ya en la página inicial, en la parte superior derecha, justo al lado del idioma, aparece el menú "ayuda". Clicando en el mismo se accede a una pantalla en la que se puede escribir en una casilla información a buscar o preguntas a realizar. A su vez se plantean una serie de preguntas frecuentes, respuestas más frecuentes, un mail de consulta y un directorio de teléfonos gratuitos en diferentes países, convirtiéndose en la primera cadena analizada hasta el momento que destaca el carácter gratuito de sus teléfonos.

En cuanto a las consultas, se diferencia entre las de su estancia, como información sobre la reserva, precios u hoteles, comentarios sobre su estancia y específicamente reclamaciones sobre su estancia, y otras (empleo en Barceló u comentarios sobre Barceló).

El último ítem a tratar, la fidelización, se gestiona a través de "mi Barceló", donde se distinguen tres bloques de ventajas:

- Mejores ofertas: happy days hasta el 50% de descuento, ofertas especiales y 5% de descuento en barcelo.com.
 - Mejor servicio: detalles de bienvenida, agua de cortesía, internet gratis...
 - Club partners: ventajas en una selección de partners (moda, calzado, regalos, transporte...).
- Iberostar Hotels & Resorts

Iberostar Hotels & Resorts muestra una página web con una gran foto central de una playa delimitada por dos grandes franjas blancas en la parte superior e inferior. En este caso el usuario puede acceder a la web en 7 idiomas, y ya en la parte superior de la pantalla principal

aparece un listado de teléfonos de atención al cliente gratuitos en varios países (el teléfono para el resto de países sí que tiene coste).

En la parte inferior aparece el menú “contáctanos”, que redirige al usuario a una pantalla en la que puede solicitar información de reservas, hoteles y servicios del hotel, sin hacer en ningún momento alusión a sugerencias, reclamaciones o quejas.

En cuanto a la política de fidelización, existe el apartado “mi iberostar”, donde por registrarse el usuario tendrá acceso a ofertas, participará en concursos, recibirá información vía mail de los hoteles y se registrarán las estancias del cliente en sus hoteles; pero no se explica algún tipo de política de acumulación de puntos o más ventajas por uso de sus hoteles.

- Grupo Hotusa

En este caso la web presenta el contenido en un fondo blanco, sencillo y minimalista, donde se leen claramente los contenidos, y todo ello se encuentra sobre un fondo azul. Llamen la atención en la parte superior el teléfono de atención al cliente 24 horas (desde España y fuera de España) y los idiomas en que se puede consultar la web, un total de 7.

Son muy pocos los menús o apartados que presenta la web, no apareciendo ningún apartado de atención al cliente. En el menú contactos se presentan una serie de teléfonos de reservas, pero ninguno para otras gestiones. Tampoco se muestra ningún tipo de formulario para hacer comentarios, sugerencias o reclamaciones.

En el menú “mi reserva” aparece el apartado “hotusa plus”. Para convertirse en plus el usuario debe registrarse en unos minutos y así podrá participar en sorteos, acceder a promociones, recuperar el 3% de cada reserva y todo ello sin tarjetas de puntos asociados, por lo que se trata de una estrategia de fidelización diferente a las ya vistas.

- Palladium Hotel Group

La web presenta como fondo una atractiva foto que va rotando (piscina, hotel, habitación y playa). En su parte superior aparecen 6 menús, un número de contacto y la selección de idioma (español, inglés, portugués y alemán). Ninguno de los 6 menús es un acceso directo a algún tipo de atención al cliente. Pero sí aparece en la parte inferior un *link* a “contáctanos”. A través de un cuestionario el cliente puede contactar con: reservas, hoteles y oficinas centrales. En los tres casos el usuario debe cubrir sus datos, el asunto de su consulta y finalmente escribir los comentarios que considere. En el caso de oficinas centrales sí que aparece un desplegable con todos los departamentos de la empresa, entre los que se encuentra el de atención al cliente (diferenciando Brasil, Europa, Jamaica, Santo Domingo, Vallarta, Ayre Hoteles y Bávaro).

En cuanto a la estrategia de fidelización con el cliente, en uno de los menús principales aparece “ofertas”, donde se garantiza el mejor precio y aparecen promociones de hasta el 25%. Este tipo de estrategia es más propicia para la captación de nuevos clientes que para establecer relaciones a largo plazo, ya que están disponibles para cualquier tipo de usuario. En la parte inferior de la web aparece también el espacio “Palladium Webcome Package”, donde se ofrecen regalos de cortesía, descuentos en spa o aromaterapia sólo por reservar a través de la web. En esta cadena no aparece ningún beneficio fruto de un mayor uso de sus hoteles, buscando así que los clientes sean fieles a dicha cadena. Aparentemente las ventajas están al alcance de cualquier cliente.

- N10 Hotels

La web presenta un fondo limpio en el que se distinguen claramente diferentes secciones: un encabezado con una foto acompañada de 8 menús, teléfono de atención al cliente, desplegable con 6 idiomas, sección reservas, sección oferta, club H10 y una serie de servicios personalizados que van rotando. La sección de contacto se encuentra en la parte inferior de la web, próxima a los accesos a las redes sociales. De nuevo se accede a un cuestionario donde debe indicarse el motivo del contacto:

- Reserva: información de la reserva o disponibilidad.

- Contacto: con el hotel, con un huésped, con algún departamento o sugerencias y quejas.
- Otros: reuniones y eventos o dar opinión sobre la estancia.

En este caso sí que existe una alusión específica a las posibles quejas o reclamaciones, aunque formando parte del cuestionario estándar. En esta misma pantalla aparece el modo de contactar con la compañía, ya sea a través del listado de teléfonos en diferentes países, mail o redes sociales (facebook, google+, instagram, flickr o twitter, entre otros).

En esta cadena, la relación con el cliente se consolida a través de H10 premium, programa vacacional que oferta una serie de beneficios como tarifas exclusivas, descuentos en tiendas o servicios VIP. Este programa se complementa con el Club H10, con privilegios a través de la tarjeta Grand Class.

- Grupo Piñero

La web presenta seis menús en su parte superior, seguidos de una foto de cabecera y varios cuadros con diversa información (Mallorca, un paraíso por descubrir; Bahía príncipe Hotels& Resorts o suscripción a su newsletter). Los idiomas de acceso son tres (español, inglés y alemán), en la parte superior derecha se encuentra el teléfono de reservas telefónicas y en la parte superior izquierda se encuentra un enlace a contacto, el cual redirecciona al usuario a un cuestionario. En dicho cuestionario, además de cubrir sus datos, el usuario debe elegir el motivo de su consulta: contacto, sugerencia, queja o felicitación, mostrándose así que de un modo bastante directo puede recabar información sobre la opinión de los usuarios, ya sea ésta positiva o negativa, así como gestionar posibles quejas y reclamaciones. No se encuentra en la web ninguna otra alusión a ítems vinculados con la atención al cliente o fidelización.

- Princess Hotels

En este caso la web presenta una gran foto como fondo (que va rotando), 4 menús principales en la parte superior, seguidos de 7 destinos. Tan sólo se puede acceder a la web en dos idiomas, español e inglés, y en la parte superior derecha se muestra el teléfono de contacto (para 4 países y resto del mundo). En cuanto a reservas, los menús son muy completos, diferenciando grupos, reuniones y eventos y ofertas y paquetes (con formularios muy detallados para solicitar la reserva); sin embargo la información relativa a la atención al cliente es prácticamente inexistente. Además del número de contacto no se observa ningún acceso a algún formulario de consulta, gestión de quejas o simplemente opinión. Tampoco se hace alusión a ninguna política de fidelización.

A modo de resumen se han contemplado en la siguiente tabla la presencia de los ítems propuestos en las cadenas hoteleras analizadas, evidenciándose que la claridad y accesibilidad son básicas en todas ellas, mostrándose las mayores carencias en aspectos vinculados con la atención al cliente como la recogida de valoraciones y quejas y reclamaciones.

Tabla 3: Resumen análisis contenido cadenas hoteleras españolas

Cadena hotelera	Claridad	Accesibilidad	Contacto	Valoraciones	Quejas y reclamaciones	Fidelización
Meliá Hotels International	1	1	1	1	0	1
NH Hoteles	1	1	1	1	1	1
RIU Hotels & Resorts	1	1	1	1	1	1
Barceló Hotels & Resorts	1	1	1	1	1	1
Iberostar Hotels & Resorts	1	1	1	0	0	0
Grupo Hotusa	1	1	1	0	0	1
Palladium Hotel Group	1	1	1	0	0	0
N10 Hotels	1	1	1	0	0	1

Grupo Piñero	1	1	1	1	1	0
Princess Hotels	1	1	1	0	0	0
Total	10	10	10	5	4	6
1: sí; 0: no.						

5. Discusión y conclusiones

En el actual mercado competitivo cualquier atisbo de diferenciación es de interés para las empresas u organizaciones. Ante la extensa oferta, el consumidor busca productos que le aporten algún valor añadido respecto al resto, de ahí que las empresas apuesten por variables que contribuyan a dicha mejora en sus productos. Factores como la calidad o la atención al cliente se convierten en claves a día de hoy; el consumidor percibe de diferente modo el mismo producto o servicio en función de su calidad y de la atención recibida antes, durante y tras la compra.

El sector turístico no es ajeno a dicha realidad, de ahí que haya invertido en mejorar su política de atención al cliente. Previa a una compra, un turista busca información ya sea de un destino, hotel u otra actividad. La tendencia es buscar esta información a través de la red, convirtiéndose en esencial la accesibilidad a la misma vía páginas webs u otros mecanismos, por ejemplo redes sociales. El turista desea obtener información de modo rápido y sencillo, e incluso poder contactar con la empresa ante dudas que le surjan. De igual modo busca una compra que no sea compleja y poder difundir su opinión o nivel de satisfacción una vez vivida la experiencia. Dicha información es muy útil para futuros turistas, iniciándose de nuevo el ciclo o proceso de compra, a la vez que lo es para las empresas, pudiendo éstas adaptar y mejorar así sus productos en función de las valoraciones recibidas.

En el panorama turístico actual, partiendo de la muestra analizada (cadenas hoteleras con reconocimiento mundial), se observa que las empresas muestran su imagen y servicios a través de páginas webs limpias, sencillas y claras. Se hace hincapié en todas ellas en su oferta, ya sea vía destinos o vía hoteles. Teniendo en cuenta que operan a nivel internacional, la accesibilidad en diversos idiomas es clave, así como el modo de contactar con la empresa. La media de idiomas en que se puede consultar este tipo de web es de 6, siendo lo mínimo 2 (español e inglés) y llegando en algunas cadenas a permitirse la consulta de sus webs en 8 idiomas (NH Hoteles y RIU Hotels & Resorts) e incluso hasta en 17 en el caso de Barceló Hotels & Resorts, apostando por una amplia diversidad idiomática a través de su web. El teléfono de contacto está presente en todas ellas, mayoritariamente en la parte superior derecha. En varios casos se indican diferentes números de teléfono en función del país de origen de la llamada e incluso se resalta el carácter gratuito del mismo (Barceló Hotels & Resorts e Iberostar Hotels & Resorts) evitando que el coste sea un freno al posible contacto con la empresa y creando así más confianza en el consumidor.

El teléfono de contacto es el ítem más básico vinculado a la atención al cliente, pero no suficiente a día de hoy. De ahí que sea también habitual el menú “contacto” o “contacta con nosotros”, el cual en 8 de las webs analizadas redirige al usuario a otra página en la que aparece más información vinculada la atención al cliente (información de los hoteles, preguntas frecuentes, posibles problemas...) y/o un formulario. Respecto al formulario, lo habitual son una serie de campos para introducir datos personales y un apartado de comentarios en el que el usuario puede realizar consultas, valorar su experiencia o incluso en algunos casos éste se convierte en la única vía para la realización de quejas y reclamaciones. En 7 de los hoteles estudiados este cuestionario es más complejo, pudiendo en dos de los casos elegir el departamento del hotel al que se dirige la cuestión (RIU Hotels & Resorts y Palladium Hotel Group) o incluso el tipo de cuestión a tratar: solicitud de información, reserva, contacto, queja o incluso felicitación, entre otras (Grupo Piñero, NH Hoteles, RIU Hotels & Resorts, Barceló Hotels & Resorts e Iberostar Hotels & Resorts).

En último lugar, no se debe obviar que el objetivo actual de las empresas turísticas no se reduce a captar clientes y realizar ventas, sino que éstas sean duraderas en el tiempo, estableciendo con los clientes relaciones a largo plazo. Para alcanzar dicho objetivo las cadenas hoteleras utilizan distintas estrategias de fidelización, siendo la más común el uso de las denominadas tarjetas de fidelización. 8 de los hoteles analizados recurren a esta técnica,

ofreciendo a sus clientes tarjetas en las que tras cada estancia acumulan puntos canjeables por futuros descuentos, tarifas especiales, estancias o incluso canjeo de puntos por regalos. RIU Hotels & Resorts es la cadena que explica de modo más detallado las distintas tarjetas de fidelización que posee y las estancias necesarias para conseguirlas. Lo habitual es acceder a una zona privada tras registrarse, pudiendo así los clientes seguir su trayectoria en cada una de las cadenas hoteleras, así como su estado de fidelización.

En definitiva, las principales cadenas hoteleras muestran preocupación por la atención al cliente, ofertando en sus webs aspectos básicos como el contacto, cuestionarios de consultas, dudas y/o reclamaciones y estrategias de captación y fidelización de clientes (descuentos, promociones y tarjetas de cliente). Es obvio que la atención al cliente está presente en sus webs, pero los métodos utilizados son comunes en todos los casos y no se establecen estrategias diferenciadoras de unas cadenas a otras. Se está ante un campo en el que todavía se pueden implementar nuevas técnicas y sobre todo conseguir que éstas sean accesibles al usuario a través de internet, llamando así su atención y convirtiéndose por tanto en ventaja para los hoteles más innovadores.

6. Bibliografía

Alcaide, J. C. (2010): "Fidelización de clientes". Editorial ESIC, Madrid.

Barroso, C. y Martín, E. (1999). "Marketing relacional". Esic, Madrid.

Blanco, A. (2007): "Atención al cliente". Editorial Pirámide, Madrid.

Bohte, S.M., Gerding, E. y La Poutré, H. (2004): "Market-based recommendation: agents that compete for consumer attention". En *Journal ACM Transactions on Internet Technology*, 4(4), p. 420-448.

Brown, A. (1992): "Gestión de la atención al cliente". Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

Celsi, R.L. y Olson, J. (1988): "The role of involvement in attention and comprehension processes". En *Journal of Consumer Research*, 15 (2), p. 210-224.

Chon, K. y Sparrowe, R. T. (2001): "Atención al cliente en hostelería". Ediciones Paraninfo, Madrid.

Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". En *Journal of Marketing*, 56 (3), p. 55-68.

Experian Marketing Services (2013): Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail. Estudio de Experian Marketing Services, junto a la empresa independiente Research Now.

Geissler G.L., Zinkhan, G.M. y Watson, R.T. (2006): "The Influence of Home Page Complexity on Consumer Attention, Attitudes, and Purchase Intent". En *Journal of Advertising*, 35:2, p. 69-80.

Hosteltur (2013): http://www.hosteltur.com/110520_ranking-hosteltur-cadenas-hoteleras-2013.html

Kotler, P. y Kettler, K.L. (2006): "Dirección de Marketing". Pearson Educación, México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008): "Fundamentos de marketing". Pearson Educación, México.

Paz, R. (2004): "Guía práctica de técnicas y estrategias". Ideaspropias Editorial, Vigo.

Paz, R. (2005): "Servicio al cliente". Ideaspropias Editorial, Vigo.