



Turismo y Tecnología: un Encuentro con el Dr. Buhalis

Entrevistat per

María Teresa Ramos Onetti
Agència Valenciana del Turisme

Ana Portela Santacatalina
Becaria de la Fundació Cavanilles



Resumen biográfico

El Dr. Dimitrios Buhalis inició su formación superior en turismo en la Universidad de Surrey (England), donde cursó un Master en Gestión Turística (1990-1991), doctorándose en 1995 con una tesis sobre Marketing y Gestión Turística.

En la actualidad es una personalidad de reconocido prestigio en los ámbitos académicos y profesionales relacionados con el sector turístico. Entre otros méritos cabe señalar que forma parte de la International Federation of Information Technology and Tourism (IFITT) y de la Association of Tourism Teachers and Trainers (ATTT).

Ejerce la enseñanza como Profesor Adjunto en el MBA (Master Business Administration) del Institut de Management Hotelier International (Cornell University - Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales - ESSEC), en París e imparte cursos de Postgrado en universidades de todo el mundo.

Después de varios años en los que no ha dejado de investigar, publicar, impartir conferencias y seminarios, y poner en práctica sus propias teorías, ha regresado de nuevo a Surrey, para impartir sus conocimientos en el Master en Turismo electrónico (MSc en eTourism) y desde allí ha tenido la amabilidad de concedernos esta entrevista para los lectores de nuestra revista.

Dr. Buhalis, conocido su curriculum vitae, especialmente relacionado con las Tecnologías de la Información y con el Turismo, y dado que la publicación para la que realizamos esta entrevista tiene intereses comunes en estas materias, nos hemos planteado hacerle algunas preguntas acerca del uso de Internet y su aplicación a la actividad turística en general.

Para elaborar las preguntas que le vamos a hacer, hemos partido de lo que podríamos denominar un 'trabajo de campo' consistente en la realización de una búsqueda lo más parecida posible a la que haría un usuario estándar de la Red tratando de localizar un hotel en Grecia, del que tiene unas buenas referencias sobre su calidad, pero sólo sabe que está en Loutraki. Utilizamos como descriptores los términos:

- alojamiento y Grecia
- hotel y Grecia
- Loutraki y hotel

El objetivo era encontrar el Hotel Segas, propiedad de su familia, mediante los buscadores habituales, sin recurrir al nombre del hotel ni a la dirección que Vd. mismo nos facilitó durante el seminario "IT and Tourisme Strategy" que impartió en Valencia (UPV -Inst. de Turismo, Empresa y Sociedad) el 19 de febrero pasado.

Utilizamos los siguientes buscadores generales:
<http://www.yahoo.com>
<http://www.hotbot.com>
<http://www.excite.com>

y otros más específicos como:
<http://www.enjoyeurope.com>
<http://www.viajar.com>

Después de dos horas exactas con esta estrategia de búsqueda no conseguimos nuestro objetivo, incluso utilizando la localización geográfica exacta del hotel (descriptores: hotel y Loutraki).

Los resultados fueron en ocasiones un gran número de páginas, que en su mayor parte no tenían ninguna relación con nuestra búsqueda. Ocasionalmente aparecían páginas de empresas privadas, con una relación de hoteles, más bien escasa, y en la que desde luego no estaba el hotel de su familia.

Como usuarias de Internet de tipo medio y relativamente buenas conocedoras de lo que se denomina la 'información turística', consideramos que esto es debido a la existencia de graves problemas de estructura de la información, así como a la falta de normalización terminológica. Este es nuestro punto de vista ¿cuál es su opinión al respecto?

Su punto de vista es correcto. Es realmente difícil obtener buenos resultados con los sistemas de búsqueda actuales. En cualquier caso, el hotel figura en Yahoo, Google y en algunos otros buscadores. Dado que hay unos 6.500 hoteles en Grecia, no se puede obtener un rendimiento útil en la búsqueda cuando utilizamos los descriptores Grecia y Hotel. ¡Inténtenlo con España y Hotel y verán lo que quiero decir!. Si la búsqueda se realiza con el descriptor Loutraki el hotel sí aparece, y si se utilizan los términos Segas u Hotel Segas también. En cualquier caso, aparecer en los listados de los portales principales es difícil, especialmente cuando se cuenta con un bajo presupuesto.

Tomando como punto de partida estas estrategias de búsqueda y sus resultados, nos gustaría trasladar a nuestros lectores su cualificado punto de vista sobre la estructura de la información en Internet y los sistemas de recuperación existentes en Internet en la actualidad.

La estructura de la información es bastante caótica, pero poco a poco los usuarios de la Red están aprendiendo qué sites ofrecen un mejor servicio y los van 'guardando' en su bookmark. La selección se está convirtiendo en algo importante tanto en la Red como fuera de ella.

¿Entonces, cuál es en su opinión la utilidad real de Internet para el Turismo en general?

La utilidad radica en poner en contacto a los consumidores con los proveedores o suministradores y facilitar el comercio por Internet (eCommerce). De este modo, la relación B2B (Business to Business) pasa a ser más importante que la relación B2C (Business to Consumers).

A su juicio ¿en manos de qué profesionales está y/o debería estar la estructuración de la información en Internet?

Nadie puede controlar la estructura de la información en Internet. Las personas que se dedican al marketing y a las Tecnologías de la Información están tratando de alcanzar nuevas formas y estructuras juntos, lanzando portales nuevos con gran éxito.

¿Qué tipo de profesionales cree Vd. que deberían encargarse de la normalización?

No hay ninguna manera de normalizar la información en Internet. El único modo en que se puede hacer es a través de la experiencia. Por ejemplo, la web www.tiscover.com puede convertirse en un estándar, en la medida en que es mejor que otras y, en ese sentido, las empresas o entidades interesadas podrían comprar el sistema o simplemente copiarlo, pero en cualquier caso no se trata de normalización de la información propiamente dicha.

Para no terminar nuestro trabajo con una sensación poco brillante, nos decidimos a entrar directamente en la página web del hotel de su familia a través de la dirección que ya conocíamos <http://hotelsegas.netfirms.com> para ver sus contenidos y comprobar la estrategia de marketing utilizada. ESTA VEZ SÍ, el resultado fue espectacular y queremos decirle que quedamos gratamente sorprendidas por la presentación y los contenidos de la misma: buena estructura de toda la información, clara en todos los aspectos (tanto formales como de contenido) y mucho valor añadido, a la vez que sencilla de utilizar.

Me alegro de que les haya gustado. Es un concepto muy diferente al de otras páginas web. Se ha puesto énfasis en el lado humano y por eso se describe a mi suegro, que murió recientemente, y también aparecen en ella personas con las que nos hemos relacionado. Los clientes sienten que van a estar entre amigos, y no que van simplemente a un hotel, o al menos ése es nuestro propósito.

Estoy tratando de mejorar la página web continuamente, pero como tengo millones de cosas

que hacer aparte de ésta, me resulta complicado. Desde la implantación de la página hemos conseguido informatizar el sistema de reservas y ahora tenemos los formularios on-line.

Pueden ustedes echar un vistazo o mejor todavía, ¡hagan una reserva!

Los diferentes resultados obtenidos mediante una y otra estrategia, nos llevan a plantearle alguna pregunta más, en esta ocasión directamente relacionada con la utilización concreta de Internet por los agentes relacionados con la actividad turística en general, a los que se les insiste una y otra vez en que es indispensable su presencia en la Red si no quieren perecer comercialmente hablando, y a los que, desde nuestra tarea profesional, hemos de convencer de los beneficios de la misma.

Efectivamente, las agencias de viajes y los intermediarios morirán si no ofrecen un valor añadido en sus productos. El truco consiste en descubrir qué demanda el mercado.

¿Podría decirnos con qué tipo de profesionales contó en el proceso de elaboración de su página, desde su concepción teórica hasta su inclusión en Internet?

Desgraciadamente el hotel no cuenta con el presupuesto necesario para elaborar una página web de forma profesional, así que la he hecho yo gratis. Está en el portal www.netfirms.com, también gratis. De modo que, aparte de mi tiempo y mi inestimable calidad de experto (!!!) no nos ha costado nada.

MEI. ¿Considera que Internet es un medio eficaz de publicidad y marketing? ¿También para las Pymes o sólo para las grandes empresas?

Evidentemente es un medio eficaz de publicidad, también para las PYMES, pero necesitan una mayor formación y preparación; mejores conocimientos técnicos y una mayor inversión en innovación. Esto es precisamente lo que enseñamos en nuestro Master en Turismo (!!!).
<http://www.smsss.surrey.ac.uk/eTourism/>

¿Qué cabe hacer para que las pequeñas empresas incorporen las nuevas Tecnologías de la Información a su actividad habitual?

Formación, preparación, conocimientos técnicos e innovación.

¡Tener un ordenador con conexión a Internet también ayuda!

Comentarios tras el 'encuentro'

El 'encuentro' con el Dr. Buhalis ha tenido lugar de forma virtual, a través del correo electrónico, y tras nuestra conversación parece que los tres estamos de acuerdo en que Internet presenta graves deficiencias en su estructura, en los sistemas de búsqueda que existen en la actualidad, y en muchas otras facetas y, que estas deficiencias se deben, en gran medida, a la inmensa cantidad de información que contiene y a la falta de organización y normalización. Problemas, que en opinión del Dr. Buhalis son además de imposible solución.

Sin embargo, a pesar de sus innegables limitaciones, Internet cuenta con defensores acérrimos, entre los que se encuentra el propio Dr. Buhalis. Sin duda, representa el punto de vista optimista respecto a la Red y su utilidad, fundamentalmente en lo que respecta al comercio electrónico y al gran beneficio empresarial que puede suponer este nuevo sistema de relación comercial para proveedores y consumidores.

Respecto a la utilidad de Internet para el sector turístico en concreto, el Dr. Buhalis no tiene dudas: considera que para cualquier empresa turística que desee sobrevivir en un futuro no demasiado lejano, tomar el tren de Internet no es opcional, ES IMPRESCINDIBLE.

En efecto, ésta es una conclusión que no se deriva únicamente de nuestra entrevista, es la opinión que el Dr. Buhalis mantiene y por la que trabaja desde hace largo tiempo tanto en sus publicaciones como en su "laboratorio" (así denomina al Hotel Segas, propiedad de su familia), y como además pudimos comprobar en el seminario citado al comienzo de esta entrevista, donde tuvimos la fortuna de conocerle personalmente.

Si queréis conocer más a fondo los trabajos del Dr. Buhalis, tanto desde el punto de vista de la investigación como de la puesta en práctica de las Tecnologías de la Información en la industria turística, podéis acudir a su página:

http://www.sms.surrey.ac.uk/StaffArea/Buhalis/dr_dimitrios_buhalis.htm

✍