

2011

Memoria Anual



ITH instituto tecnológico hotelero

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 2011, el año de la innovación en turismo | 05 |
| Por Juan Molas, presidente de ITH | |
| El que no innova, no compete | 06 |
| Por Jesús Gatell, vicepresidente de ITH | |
| Diferenciación e innovación: el nuevo turismo español | 07 |
| Por Ramón Estalella, secretario general de ITH | |
| Innovación: el valor de la sencillez | 08 |
| Por Álvaro Carrillo de Albornoz, director general de ITH | |
| Siete años de historia | 11 |
| Líneas estratégicas ITH: Informe de Actividades | |
| <u>Tecnologías TIC</u> | 16 |
| Gestión del Conocimiento (Formación, Eventos y Publicaciones) | |
| Proyectos Innovadores | |
| <u>Sostenibilidad y Eficiencia Energética</u> | 38 |
| Gestión del Conocimiento (Formación, Eventos y Publicaciones) | |
| Proyectos Innovadores | |
| <u>Operaciones Hoteleras</u> | 56 |
| Gestión del Conocimiento (Formación, Eventos y Publicaciones) | |
| Proyectos Innovadores | |
| <u>Innovación</u> | 62 |
| Gestión del Conocimiento (Formación, Eventos y Publicaciones) | |
| Proyectos Innovadores | |
| ITH en los medios | 84 |
| Who is Who: Junta Directiva ITH | 88 |
| Nuestros Socios | 92 |
| El Equipo ITH | 94 |





*La innovación entendida como mejora de eficiencia y eficacia, hoy es necesaria pero no suficiente. El valor creado nos fluye de las manos. El **RETO** es innovar para lograr flexibilidad y construir ventajas evolutivas. Esto nos exige potenciar “nuevas capacidades” en nuestras empresas hoteleras: **INICIATIVA**, **CREATIVIDAD** y **PASION**. Hay que desafiar los tópicos del sector. Si no lo hacemos nosotros, sucederá como en muchas otras industrias, los cambios vendrán de fuera.*

José Guillermo Díaz Montañés
CEO de Artiem Fresh People Hotels. Socio #1 de ITH

2011, el año de la innovación

El turismo y la hostelería son dos importantes sectores de la economía española que han sabido afrontar la crisis. Ello ha permitido que hoy nadie dude de que puede y debe ser locomotora de la recuperación de nuestra economía, pero sería un error obviar que la crisis financiera, como a otros sectores, también le ha pasado factura. De esta manera, y como la necesidad agudiza el ingenio, la industria turística y la hotelera en España han tenido que potenciar la exploración de nuevos caminos para reducir costes, aumentar ingresos y ser más productivos.

La innovación es uno de esos caminos: probablemente el más importante. Y en este camino CEHAT y el Instituto Tecnológico Hotelero son las entidades que trabajan por allanarlo apoyando a los empresarios hoteleros en el reto que supone innovar de verdad. Esta labor innovadora permitirá no sólo impulsar la salida de la crisis de la industria hotelera sino también fortalecerla en el panorama internacional en el futuro. Conscientes de esta realidad, la Confederación ha apostado firmemente por hacer partícipe a todo el empresariado hotelero español de este reto.

En un mercado global tan competitivo, la apuesta por la innovación permite impulsar a la industria a un mejor posicionamiento mundial. España debe trabajar por fidelizar, entre otros, a los turistas que se decantaron por España ante los conflictos de la primavera árabe y esta labor innovadora es la vía que lo garantiza. Por eso el trabajo del ITH es tan importante, porque abona el terreno para que las empresas ofrezcan productos y servicios de calidad, que tengan un valor añadido frente a la competencia.

Innovar no es sólo invertir grandes cantidades de capital o hacer cambios drásticos que compliquen la operativa de las empresas. Innovar es, más bien, lo contrario: significa introducir mejoras que hagan a las empresas más productivas, más competitivas y más sostenibles. España no sólo debe ser un destino líder, sino contar con una industria a la vanguardia, que sirva de referente a otros destinos. El ITH es el catalizador que impulsa la innovación a través de su trabajo de divulgación y de investigación aplicada. Demostrar en suma que esto no es una utopía, sino una realidad tangible que se traduce en mayores beneficios.



Juan Molas
Presidente
ITH

El que no innova, no compite

Os aseguro que tampoco hace mucho que para poder empezar este escrito, hubiera ido a uno de los 24 tomos de mi enciclopedia de referencia para contentar mi curiosidad leyendo la definición exacta y oficial de la palabra innovación.

Ahora, ya bien entrado en canas, disfruto viendo cómo han cambiado las cosas, cómo en apenas dos *clicks* con mi ratón encuentro el significado, el origen etimológico o las diferentes formas de innovación que existen. Es entonces cuando me queda bien patente que la innovación cuenta con un corazón sano para la mejora, unas piernas ágiles para el trabajo y una vista prodigiosa para el negocio.

En mis más de cincuenta años de trabajo, he tenido la gran suerte de compartir objetivos con grandes innovadores, muchos de ellos dentro de mis equipos, y desde luego mis experiencias y alguno de los éxitos que más me han reconfortado dan todo el sentido del mundo a las palabras de mi admirado Andy Stalman cuando afirma que *"Podemos esperar a que nuestra competencia plantee las reglas del juego o entender que el mundo que está por venir lo vamos a crear nosotros"*.

Y claro, ¿En qué parte de nuestro trabajo surge la innovación?, ¿somos realmente conscientes del valor de los cambios que hacemos en nuestra forma de hacer las cosas o vivimos estancados en el "siempre se ha hecho así"?

Peter Drucker, uno de los autores referentes en tratados sobre la gestión de las organizaciones del siglo XX, afirmaba que *"Donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente"*. Y así, nuestras iniciativas y decisiones en el día a día deben estar basadas en el conocimiento del negocio para poder aportar los cambios necesarios que añadan valor al cliente y a nuestra empresa.

Nuestro esfuerzo debe buscar siempre una mejora continua de resultados, ayudándonos a superarnos en el corto plazo de una forma gradual y haciendo que nuestros éxitos sean visibles casi de inmediato. La innovación, como concepto, genera o debe generar grandes cambios que casi siempre irán ligados a unos resultados en el medio plazo. Mejora continua para nuestro corto plazo, innovación para el medio y largo.



De alguna forma, podemos afirmar, por tanto, que la mejora continua estará orientada al proceso y la innovación estará orientada al resultado final y desde luego, ambas deben ser una exigencia para nosotros como son una realidad de nuestros mercados y de nuestra sociedad.

La innovación nos llega de muchas formas y a través de muchos medios; puede provenir de nuestros clientes, puede ser fruto de una necesidad que nos surge (o que generamos), puede tener su origen en nuestro equipo, y desde luego, independientemente de nuestra posición o puesto de trabajo, debe nacer siempre de nosotros mismos.

Es el momento de estar atentos y de entonar la sabia frase de Jack Welch que decía aquello de:

"Cambia antes que tengas que hacerlo"

Jesús Gatell
Vicepresidente
ITH

Diferenciación e innovación: el nuevo turismo español

Como en tantas otras cuestiones, poner el sello único y personal en cada aspecto de nuestro negocio, es lo que le otorga el brillo que le hace ser especial; y en el sector hotelero y turístico, esta es una regla de oro. Por eso, seguir los pasos de la competencia no es siempre la solución: no estamos ofreciendo nada único y distintivo, y a no ser que nuestra intención sea caer en la monotonía y en una guerra basada en el precio, la clave la encontraremos en la diferenciación, en comprender el universo de la empresa, los clientes, los proveedores y todos los actores involucrados, porque esto nos permitirá capturar la esencia que lleve nuestro negocio al éxito.

Cuando nuestro objetivo es distinguirnos, ser extraordinarios ofreciendo valores pensados para los clientes, la perspectiva de negocio cambia completamente. Una de las mentes más innovadoras y atrevidas del siglo XX, el ilustrador productor y director estadounidense, Walt Disney, ya pensaba en la importancia de no perder de vista las necesidades del cliente: "Lo que hagas, hazlo tan bien que ellos quieran verlo otra vez y traer a sus amigos". Disney ya pensaba en fidelizar a un cliente considerando que la experiencia que seamos capaces de hacerle vivir será la que nos garantice que nuestro huésped quiera volver. Hace años, cuando empecé a trabajar en el sector, organicé un Comité Ejecutivo en un hotel modernísimo, recién inaugurado, del que todo el mundo hablaba por su modernismo y originalidad. Varios de los invitados, en el desayuno, contaban sus experiencias, algunos no habían encontrado la televisión, otros no fueron capaces de ducharse al no entender los mecanismos, uno no había sido capaz de encontrar el interruptor de apagar la luz, y yo siempre preguntaba... ¿Te ha gustado? Juan Gaspard me dijo; "Ramón, un hotelero no pregunta si te ha gustado". Ante mi desconcierto y al pedirle que me aclarara lo que pregunta un hotelero, me respondió... "Un hotelero pregunta... ¿Volverás?"

Y para diferenciarse hay que buscar nuevos caminos, replantearse lo hecho hasta ahora. Cuando pienso en algunos hitos innovadores que he conocido en el sector turístico durante estos últimos años, me doy cuenta que muchos de ellos van ligados a la potente capacidad de diferenciación que han mostrado nuestros hoteles, una capacidad que a día de hoy nos permite contar con productos específicos que dan servicio a



clientes que tienen gustos variados y necesidades distintas. Vencer el miedo al cambio, salir del territorio conocido, liderar iniciativas que representen riesgos y sorpresas es la actitud que evitará que nuestra industria se quede atrapada en una zona de confort sin atractivo para la demanda.

No me cabe la menor duda que el valor de la diferenciación nos sitúa justo donde debemos estar, centrados en el cliente y en todo lo que interviene de alguna manera en el proceso de producción y distribución del producto y servicio turístico.

Porque innovación no es sólo una palabra vacía, aunque tenga cerca de 64.600.000 resultados de búsqueda en Google: me tranquiliza que se hable tanto de innovación, aunque en los últimos años el término haya perdido su esencia distintiva, probablemente porque es muy fácil hablar de innovación y lo realmente complicado es hacerla.

Ramón Estalella
Secretario General
ITH

Innovación: el valor de la sencillez

La innovación es un concepto sobre el que la empresa, la administración, la sociedad, debaten constantemente, y en muchos casos perdemos su significado más inmediato, más pragmático y más útil.

Los grandes programas, las políticas de estado para fomentar la I+D+i, las promesas vinculadas a la gestión pública, la iniciativa privada se detienen en la gran foto de la innovación, en las inversiones millonarias, la financiación, los obstáculos o las transformaciones radicales. Y en esta vorágine de progreso, necesaria y enriquecedora, perdemos la perspectiva de la realidad: porque, ¿qué es la innovación sino una evolución que empieza con un cambio, a veces pequeño, que no sabemos hasta dónde nos llevará?

Suelo usar un ejemplo que explica cómo la innovación está conectada, cómo es capaz de relacionar elementos que no parecen tener un vínculo claro y que, juntos, multiplican su efecto, sus beneficios y su productividad: la rueda. Pues este objeto cotidiano que encontramos en nuestro día a día se inventó, según muchas fuentes, en el año 5.500 antes de Cristo y se encontró hace apenas 40 años con la maleta (una invención del siglo XIX).

Ya no somos capaces de imaginar el rudimentario equipaje de nuestros bisabuelos, ni siquiera el de nuestros abuelos, pero la realidad es que el tiempo en que la rueda tardó en encontrarse con la maleta ha sido largo.

¿Y si lográsemos pisar el acelerador de la innovación, cuánto seríamos capaces de avanzar?

Es absolutamente cierto que la necesidad agudiza el ingenio, y no hay duda que también la innovación. En el Instituto Tecnológico Hotelero nos esforzamos por mostrar que la innovación empieza por cosas sencillas, por modificaciones sutiles que mejoran un proceso, una herramienta, o la experiencia del cliente, y esos cambios se convierten en relevantes y significativos porque, aunque no siempre suponen grandes inversiones, implican voluntad, decisión y creatividad, que aportan valor al cliente y a la empresa.



Es muy importante que, en la que es la principal industria española, el turismo, seamos capaces de incorporar en la cultura corporativa la energía que proviene del triángulo voluntad, decisión y creatividad para estimular la capacidad de imaginar formas alternativas de resolver los retos que se plantean, de escuchar al turista del siglo XXI, responder a sus necesidades, sus expectativas y sus prioridades.

La innovación es el camino que nos acerca al cliente, y ser capaces de recorrerlo de forma rápida y eficiente nos colocará en una posición de ventaja clara frente a la competencia. La tecnología ha sido la protagonista del siglo XX, y el siglo XXI debe ser la era en la que pisemos el acelerador del crecimiento sostenido de la industria turística y hotelera española a través de la innovación, el conocimiento y la tecnología.

Álvaro Carrillo de Albornoz
Director General
ITH

La tecnología bien aplicada a nuestro sector será lo que diferencie a las empresas exitosas de las que no lo son; por ello la innovación y la hotelería, deben ir de la mano para lograr ser altamente competitivas y hará que nuestro sector siga siendo el motor de la economía española.

Maria del Carmen Salazar Bello
Presidenta de Corporación Hispano Hotelera

iTH



Siete años de historia

Más innovación, más competitividad

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) es un centro de innovación para el sector hotelero y turístico, cuya **misión es mejorar la competitividad del sector, mediante la innovación y la tecnología.**

- ❖ ITH es **una asociación privada sin ánimo de lucro**, fundada en 2004, con sede en Madrid y de ámbito nacional; **adscrita a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), patronal española del sector hotelero** que representa a 14.000 establecimientos y 1.500.000 plazas, agrupadas en 64 asociaciones de ámbito local, provincial y autonómico en todo el territorio nacional.
- ❖ ITH **promueve la innovación mediante el uso de nuevas tecnologías y sistemas de gestión, y facilita el acceso a herramientas de última generación a través de actividades de difusión, formación y proyectos**, que mejoran la rentabilidad, calidad, eficiencia y sostenibilidad de las empresas vinculadas a la industria hotelera y turística.

- ❖ ITH **trabaja para y por los intereses de los hoteleros**, buscando soluciones prácticas y sencillas que optimicen su gestión en el ámbito medioambiental y de eficiencia energética, TIC y operaciones; y ofreciendo información cualificada que permita al sector ampliar su conocimiento del mercado turístico.

El Instituto Tecnológico Hotelero trabaja en cuatro líneas estratégicas: **Tecnologías TIC, Operaciones Hotel, Sostenibilidad e Innovación.**



¿Cómo trabajamos?

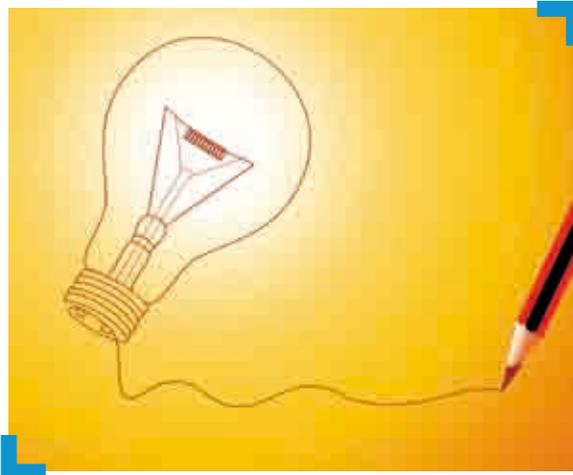
Gestionando conocimiento

Difusión de mejores prácticas: la labor de divulgación a través de diversos canales (entidades y asociaciones sectoriales, instituciones publicas, etc.) es una de las prioridades de ITH como centro de innovación para el sector hotelero.

Benchmarking: en ITH investigamos como se está innovando no solo en la hotelería mundial, sino en otros sectores económicos relevantes; y analizamos cómo trasladar las nuevas prácticas y herramientas para mejorar la competitividad del sector.

Cambio cultural hacia la innovación: innovar requiere el compromiso de todo el equipo de una compañía; por eso, desde ITH ayudamos al sector hotelero a entender cómo incorporar la innovación como parte fundamental de la filosofía y la gestión, y a convertirla en beneficios para su empresa.

Estudios sectoriales: contar con información cualificada sobre tendencias, nuevas herramientas y tecnologías y conocer cuáles son sus posibilidades y ventajas permite tomar decisiones estratégicas. Para ITH, la inteligencia de mercado es el primer paso hacia la innovación, y por eso, desarrollamos informes y estudios que analizan las claves de la innovación en el sector hotelero.



Jornadas, talleres, eventos y formación: a través de eventos sectoriales, jornadas y talleres de formación, damos a conocer las herramientas para innovar en diversas áreas operativas y de gestión hotelera.

Medios de comunicación generales y especializados: la prensa tradicional y los nuevos medios informativos online son piezas fundamentales que completan el ciclo de la tarea de divulgación del sector, apoyando los resultados y amplificando el impacto de las actividades que organizamos y en las que participamos.

Desarrollando Proyectos Innovadores

Transferencia tecnológica: para innovar es necesario contar con las herramientas adecuadas y las tecnologías más avanzadas; en ITH establecemos acuerdos de colaboración que permiten acceder a los equipos y sistemas de gestión más avanzados en condiciones favorables.

Apoyo a la innovación en pymes: a través de líneas de financiación, subvenciones y programas de apoyo a la innovación y proyectos de transferencia tecnológica, que ayudan a superar los mayores obstáculos para la innovación en las pequeñas y medianas empresas; la financiación y el acceso a la información.

Productos ITH: el equipo de profesionales y expertos en gestión hotelera y turística de ITH ha diseñado y puesto en marcha soluciones tecnológicas en algunas de las principales prioridades de los hoteleros españoles, en materia de eficiencia energética, marketing 2.0, promoción y comercialización.

Proyectos Piloto: gracias a nuestros pilotos, los hoteles españoles pueden probar equipos y sistemas de gestión y control de última generación; y las empresas tecnológicas pueden conocer la eficacia de sus herramientas, probándolas en escenarios de negocio reales en el sector turístico y hotelero.

Grandes proyectos a nivel nacional (Thinktur, Intelitur) e internacional (P.ICT.URISM / TOURISMLink): ITH es pionero en el desarrollo de grandes proyectos de I+D+i para el sector turístico y hotelero en España, y ha apostado firmemente por diseñar y poner en marcha plataformas de innovación, sistemas de gestión y de distribución que optimizarán los resultados empresariales del sector.

Comunidad de la Innovación Hotelera: todas las acciones ligadas a la labor de ITH como centro de innovación para el sector turístico y hotelero tienen como finalidad última estrechar los lazos de la industria turística en torno a la competitividad como filosofía de crecimiento, para fortalecer la imagen del sector dentro y fuera de nuestras fronteras.

Soluciones Sencillas a cuestiones importantes

El **Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)** es un catalizador tecnológico para el sector hotelero, difundimos las mejores prácticas tecnológicas, lideramos proyectos de I+D+i y promovemos la cooperación empresarial a nivel nacional e internacional.

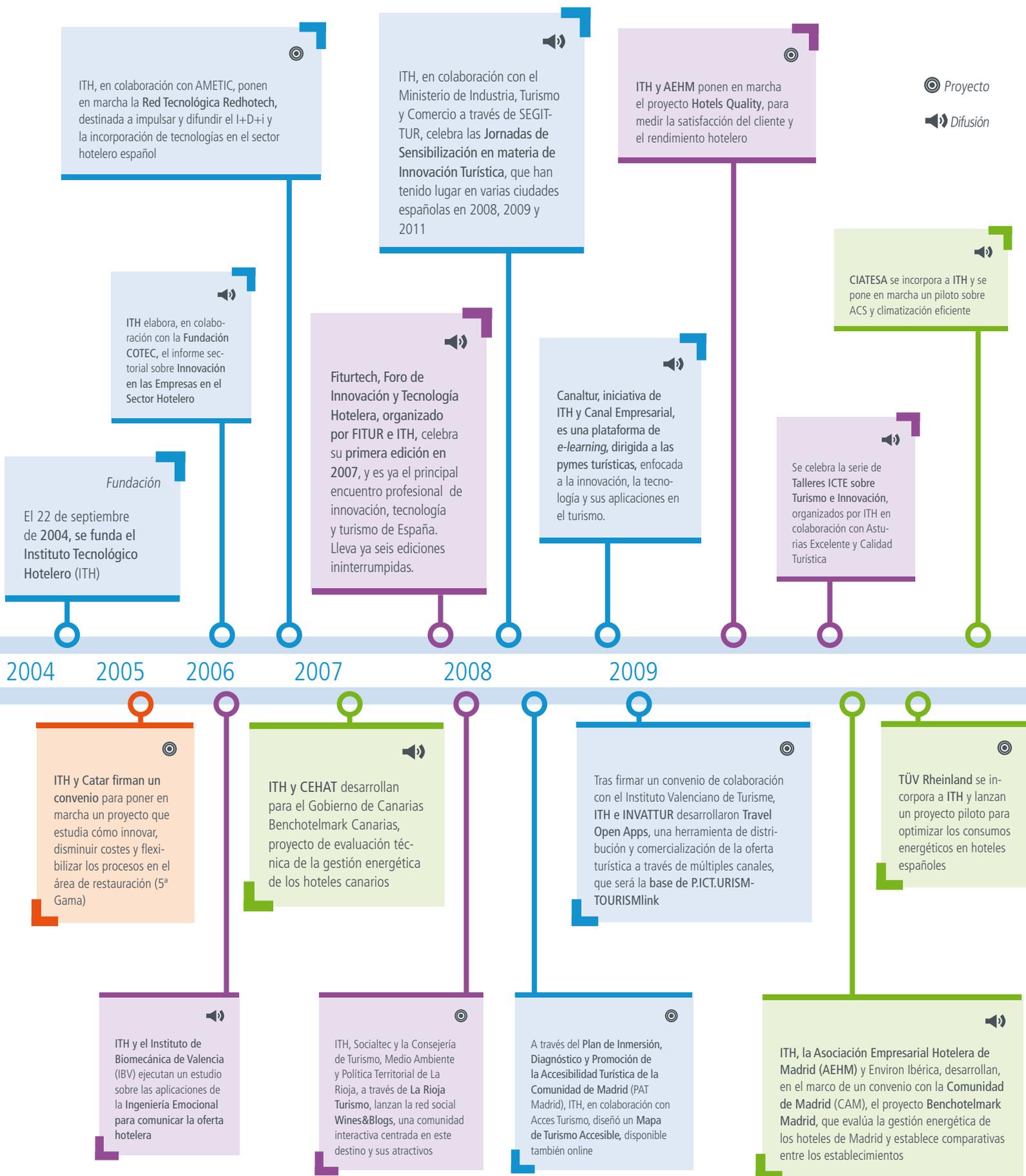
- ❖ ITH organiza, en colaboración con Fitur, **Fiturtech**, el foro más importante de tecnología y turismo en España; y **FiturGreen**, foro de sostenibilidad y turismo
- ❖ ITH lidera el área de Sostenibilidad de **Intelitur**, proyecto del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, y define y diseña un modelo de eficiencia energética para instalaciones turísticas
- ❖ ITH dirige y es miembro fundador de la Plataforma Tecnológica del Turismo **Thinktur**, y coordina los grupos de trabajo de Alojamiento y Sostenibilidad
- ❖ ITH lidera el área tecnológica del **consorcio europeo P.ICT.URISM** (Platform on ICT for Tourism), que desarrolla **TOURISMlink**, el estándar europeo de distribución online turística
- ❖ ITH ha organizado durante tres años, las Jornadas de Sensibilización sobre Innovación en Turismo, con **SEGITTUR** en toda España



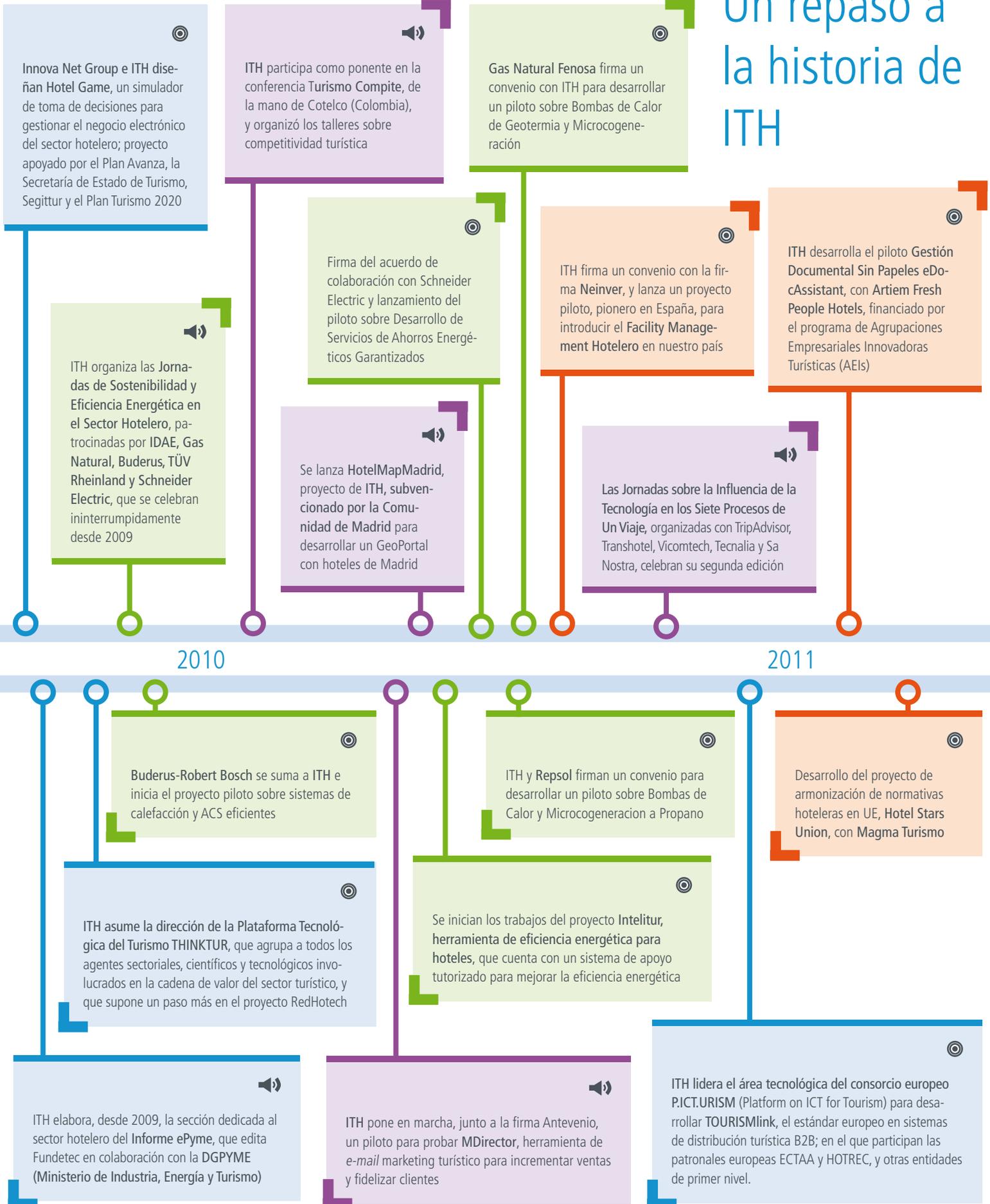
ITH en cifras

El **Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)**, centro de innovación para el sector hotelero y turístico, tiene como objetivo fomentar la cultura tecnológica y la innovación del sector e incrementar su competitividad.

- ❖ ITH ha puesto en marcha más de **40 proyectos piloto** en diversas áreas relacionadas con la innovación tecnológica, nuevas estrategias de marketing y eficiencia energética
- ❖ ITH ha firmado **33 convenios marco** y 29 específicos, ha desarrollado 6 grandes proyectos y 6 productos propios, ha organizado más de **300 eventos sectoriales** y ha elaborado más de 20 estudios sobre tecnología y sostenibilidad en turismo
- ❖ ITH, como **brazo tecnológico de CEHAT**, trabaja con una extensa red asociativa de **14.000 establecimientos hoteleros**, 64 asociaciones hoteleras existentes en España, y 200.000 profesionales del sector turístico



Un repaso a la historia de ITH



Adaptarse a las necesidades del nuevo consumidor, híper-social, híper-conectado, híper-informado; abrir la mente, explorar el entorno y ser capaz de romper las barreras de lo establecido para crear algo nuevo, sin olvidar nunca que este nuevo consumidor es el eje sobre el que pivotan nuestros productos: éste es el camino donde empieza la innovación.

Mercedes Sánchez
*Territory Manager de TripAdvisor
España y Portugal*

iTH

TIC

El motor del crecimiento hotelero

No es algo nuevo afirmar que la tecnología tiene un papel esencial en el desarrollo de la innovación en muchos sectores y en el turismo, que representa el 13% del PIB del país, no es una excepción.

Vivimos una realidad en la que ahora el viajero es capaz de revisar y comparar un producto con toda su competencia en cinco minutos desde su portátil o teléfono inteligente. Desde hace años vemos que el sector está sufriendo una transformación en todas las fases del ciclo del viajero, desde la búsqueda del producto hasta la recomendación de su experiencia. Esta transformación llegada de la mano de la tecnología ha acentuado algunos de los grandes retos del sector, que pasan por mejorar el conocimiento y la interacción con el cliente, integrarse y mejorar los canales de distribución, así como diferenciar los productos entre toda la oferta disponible, pero también nos ofrece la oportunidad inmejorable de que la tecnología se convierta en la gran impulsora del crecimiento y mejora de competitividad en todos los elementos de la cadena de valor de los hoteles.

Nuevos conceptos como el *cloud computing* han permitido democratizar el acceso a la tecnología necesaria, haciendo posible que tanto pequeños hoteles como grandes cadenas hoteleras puedan disponer de los mismos recursos tecnológicos. La tecnología que antes estaba supeditada a grandes inversiones, ahora puede consumirse simplemente pagando por el uso que hacemos de ella. No en vano ya podemos encontrar en el mercado una gran variedad de soluciones *cloud computing*, de las que Microsoft es proveedor, incluyendo herramientas de productividad y colaboración, soluciones de mensajería instantánea y correo electrónico, videoconferencia, gestión de relaciones con los clientes, planificación de recursos empresariales y herramientas para plataformas de desarrollo y aplicaciones.

En nuestro Centro de Innovación en Tecnologías Turísticas de Microsoft hemos podido probar cómo la tecnología aplicada al sector turístico, y en especial las soluciones de *cloud computing*, proporcionan una clara ventaja competitiva. Más de 4.000 personas se han beneficiado de las actividades llevadas a cabo por el MICTT, creado en 2009, y que ya se ha convertido en referencia tecnológica para el sector turístico y los emprendedores que trabajan para mejorar la competitividad y productividad del sector. En Microsoft, compartimos esta visión sobre la innovación en el sector hotelero como motor de la competitividad con el Instituto Tecnológico Hotelero, que ha asumido un compromiso decidido dirigido a generalizar el acceso a la tecnología y a nuevos sistemas de gestión en la industria hotelera, lo que supone, sin duda, apostar por un modelo de negocio con más garantías y capacidad de crecimiento.

José Bonnin
Director Técnico de Desarrollo y Plataformas.
Microsoft Ibérica

El turismo en la era de la web 2.0: los siete procesos del viaje

Influencia de la Tecnología en el Proceso de Decisión de Compra del Turista del Siglo XXI

18 Las II Jornadas sobre la Influencia de la Tecnología en el Proceso de Decisión de Compra del Turista del Siglo XXI, organizadas por el Instituto Tecnológico Hotelero, han intentado analizar cómo Internet ha modificado no sólo el turismo y los viajes, sino todas las actividades que, de una u otra forma, están relacionadas con éstos. Durante 2011, las ciudades de **Valencia, Sevilla, Santiago de Compostela y Tarragona** acogieron este evento, al que asistieron un total de 412 personas.



Vender mejor y gestionar más eficientemente los recursos propios en la web 2.0 es la única solución para incrementar la competitividad de las empresas hoteleras, y por extensión, mantener el liderazgo como potencia turística mundial; y esto únicamente se puede conseguir cubriendo con las ventas directas el vacío originado por la marcha de los turoperadores a destinos emergentes. En este sentido, entender cómo se comportan los nuevos clientes y cómo es su proceso de compra es vital para tomar las mejores decisiones estratégicas, y para adecuarlas a cada momento del mercado.

Con esta filosofía se organizaron estas cuatro jornadas de difusión para el sector turístico, que tuvieron lugar en los principales destinos turísticos nacionales, y a las que asistieron como ponentes como Iván Burgos, Location Based Services Manager para España y Portugal en **Nokia**; Raúl Rodríguez, gerente de Marketing de **Líneas Aéreas Uruguayas Pluna**; Joantxo Llantada, consultor en la **Agencia Valenciana de Turismo (AVT)**; Mercedes Sánchez, Territory Business Development Manager de **TripAdvisor**; Mark Nueschen, Head of Online Development Europe de **Hotelbeds**; Tomás Rufino, New Media Consultant de **Grupo Havas**; Priscilla Regueiro, Country Manager Spain de **Trivago**; Jesús Herrero, gerente Mercado Turismo en **Tecnalia**; y Pedro Jareño, responsable de Comunicación y Marketing en **MiNube.com**; explicaron a los participantes cuál es el proceso del viaje para el turista permanentemente conectado, y cómo se debe abordar cada fase desde el punto de vista de las acciones promocionales, comerciales y de venta, y cómo aprovechar las plataformas 2.0 para este fin.

PATROCINADORES



COLABORADORES



Turismo 2.0

Jesús Herrero, gerente de Mercado Turismo de Tecnalia, fue uno de los ponentes de las II Jornadas sobre la Influencia de la Tecnología en el Proceso de Decisión de Compra del Turista del Siglo XXI

LOS SIETE PROCESOS DEL VIAJE



Internet es hoy por hoy el medio de comunicación, entretenimiento, educación y negocios más importante del mundo gracias a los cerca de **dos mil millones de usuarios en todo el mundo que tienen acceso a la Red**, según Internet World Stats. Aunque los tres primeros bienes o servicios que acaparan las compras online (venta de billetes de transporte, reservas de alojamiento, y oferta complementaria), están directamente relacionados con el turismo, la presencia en Internet no está tan meticulosamente planificada como en cualquier otro canal de información, comercialización y distribución.

Todos los expertos que intervinieron en estas jornadas analizaron cada una de las siete fases del viaje y la influencia de la tecnología en la decisión de compra del cliente en todas y cada una de las fases del proceso: **inspiración, búsqueda, planificación, comparativas, reserva, experiencia y compartir**.

Al hablar de inspiración, se estudiaron técnicas para atraer a los clientes a cada destino, en un entorno en el que cada individuo está sometido a una media de 1.500 impactos publicitarios al día, y en el que *storytelling* se afianza como herramienta de comunicación que incrementa la permanencia del mensaje y el vínculo con los clientes. Durante la búsqueda, es importante ser capaz de aparecer en los primeros resultados de los buscadores; de esta forma, se propusieron estrategias de posicionamiento

web para sortear la masificación de webs corporativas, las continuas actualizaciones de los algoritmos de búsqueda, y el auge de redes sociales y aplicaciones en tiempo real.

En una tercera fase, cuando se planifica el viaje, es importante saber cuáles son las condiciones para acceder a las OTAs (agencias de viajes *online*), comparadores y metabuscadores para estar al alcance de potenciales clientes. En el proceso de planificación, las recomendaciones de otros viajeros y las comparativas han asumido un papel muy relevante, ya que una vez seleccionado el destino, el viajero emprende una búsqueda exhaustiva para comparar precios y condiciones del producto turístico; por eso, conocer cómo gestionar la reputación online de la marca y la empresa es clave para conservar y para atraer clientes.

También es necesario que, en la fase de reserva, los productos y servicios estén en la mayor cantidad posible de canales de distribución, por lo que optimizar la presencia a través de acuerdos comerciales se perfila como una solución interesante. **La experiencia del cliente, que comparte durante y tras la estancia en el destino, tiene un gran poder de prescripción**, por lo que la diferenciación, la calidad y el valor añadido son factores clave para aprovechar el hecho de que internet es la primera fuente en el proceso de decisión de los viajeros.

Smartphones, la nueva frontera

Iván Burgos, Location Based Services Manager para España y Portugal en Nokia, habló sobre el papel de los dispositivos móviles en el turismo del siglo XXI



Fiturtech 2011, el foro más importante de turismo y tecnología

Back to the Future, o cómo se comportan los turistas del siglo XXI

20 La movilidad, el marketing del siglo XXI y las nuevas maneras de inspirar a los clientes marcaron la **quinta edición de Fiturtech**, la cita más importante sobre innovación y tecnología en la industria turística y hotelera, que **organiza el Instituto Tecnológico Hotelero desde el año 2007**. Con el lema "*Back to the Future*", Fiturtech 2011 escenificó la vuelta a lo esencial, es decir, a atender las necesidades individuales de los viajeros, pero usando las tecnologías del futuro. **Más de 2.000 personas asistieron a Fiturtech 2011**, que se celebró entre el 19 y el 21 de enero en el marco de FITUR, un éxito de convocatoria que evidencia un acercamiento imparable del sector turístico y hotelero a las TICs y a la innovación para seguir liderando el mercado.

Más de 2.000 personas no quisieron perderse las conferencias incluidas en el programa de Fiturtech 2011



Fiturtech '11
Foro de Innovación y Tecnología Turística iTH

Ignacio Olmeda, catedrático de la Universidad de Alcalá de Henares, y Pedro Antón, director TICs de SEGITTUR, analizaron la evolución de las tecnologías en el ámbito turístico y en todos los procesos de un viaje. Ambos predijeron que, **con el uso generalizado de los nuevos terminales móviles**, conocidos como *smartphones*, **el sector turístico sufrirá una auténtica revolución** a la que tendrá que adaptarse más pronto que tarde. Búsquedas en Internet desde el propio destino, geolocalización, información en tiempo real, son tecnologías que ya existen y que son usadas por los turistas habitualmente, y esto supone que los hoteles deben familiarizarse con ellas rápidamente para adaptarse a las demandas de los clientes.

En el taller de eMail Marketing se ofrecieron las claves para optimizar los mensajes que se envían a los clientes, y así realizar campañas de marketing directo más efectivas: vender, fidelizar o conseguir información directa de nuestros clientes es fundamental para mejorar la calidad de los productos y servicios, y el marketing directo es un canal directo, fiable y minucioso que asegura una comunicación fluida con el cliente.

El marketing del siglo XXI abrió la segunda jornada. En palabras de Eugenio de Andrés, socio director de la empresa TATUM, **el sector hotelero es el único que acoge a sus clientes en su casa** durante largos periodos de tiempo, **ventaja que no se está aprovechando para personalizar los productos, fidelizar y diferenciarse**; recordó que los hoteles siguen aplicando técnicas de hace 20 años, cuando los cambios sociales son constantes y drásticos; y pronosticó que las empresas que no se adapten están condenadas a desaparecer.

En Fiturtech 2011 también se estudiaron tendencias de futuro y nuevas disciplinas, como el Marketing Olfativo, el potencial de los animadores turísticos y el personal que está en relación directa con los clientes, o en la necesidad de hacer emplear otras técnicas de marketing para lograr la diferenciación.

En el taller de redes sociales, Ángel Álvarez, Social Media Strategist en **Territorio Creativo**, profundizó en la necesidad de definir una estrategia clara en redes sociales, teniendo objetivos claros, probando estrategias y midiendo resultados. Las redes sociales son canales directos de comunicación con el cliente, un elemento al que el presidente de **Room Mate Hotels**, Enrique Sarasola, otorga un papel muy relevante en el éxito de sus hoteles, tal y como comentó durante su presentación en Fiturtech 2011, en la que además afirmó que sus establecimientos, personalizados y evolutivos, se adaptan a las necesidades de sus clientes al milímetro, razón por la que goza de formidables resultados.

La capacidad de enviar los mensajes más adecuados para cada cliente fue el tema que abordó Joantxo Llantada, representan-

te de la **Agencia Valenciana de Turismo**, que denominó esta estrategia promocional como "marketing de francotirador", capaz vincular al cliente a través de las emociones y de ofertar sólo lo que se ha prometido. Y cuando las experiencias turísticas dan en la diana y se hacen inolvidables para los turistas, aumenta el efecto "boca a boca", secreto de los resultados de audiencia de los programas "Callejeros Viajeros" de Cuatro, y "Españoles por el Mundo", de La 1 de TVE, cuyos representantes analizaron el poder de prescripción de los turistas en los medios masivos a través de estos formatos.

Las redes sociales de Fitur, gestionadas por ITH

Desde septiembre de 2010 y hasta febrero de 2011, el **Instituto Tecnológico Hotelero se encargó de diseñar y ejecutar el plan de comunicación y marketing online para la Feria Internacional de Turismo de Madrid (Fitur)**, la feria turística más importante de España, que asumió así, una filosofía de comunicación pensada desde la integración y la bidireccionalidad de las conversaciones con los usuarios de la red.

21

Juan Molas, presidente de ITH y Álvaro Carrillo de Albornoz, director general de ITH, fueron los anfitriones de los visitantes y ponentes que asistieron a Fiturtech 2011



Fitur 2.0, por ITH

Fitur saltó a las redes sociales de la mano de ITH, que asesoró a la principal feria turística española en su estrategia de comunicación y marketing en la web 2.0



Se puso en marcha un **blog**, en el que se narraban los cambios y novedades de la feria; abrió un canal oficial en **Twitter**, para conocer las opiniones y necesidades de los expositores y visitantes de la feria y atenderlas ágilmente; en **LinkedIn** se creó un grupo de discusión, para compartir conocimientos y mantener el contacto con expositores y asistentes; en **Facebook**, se llevaron a cabo acciones lúdicas y se comentaron experiencias de viaje asociadas a los contenidos de la feria; y en **Flickr** y **Youtube** se creó un gran banco de vídeo e imágenes que está a disposición de todos los usuarios de internet.

Los resultados del trabajo de ITH con las redes sociales de Fitur fueron magníficos: Gracias a la calidad del contenido volcado en la *Fan Page* de **Facebook** de Fitur y a las interacciones con los usuarios, **se consiguió un incremento de usuarios de 2.277 % desde Junio 2009**, pasando de los 344 Fans que había en esa fecha a los 10.264 fans, muy por encima de los 4.330 y los 3.320 fans que tenían las páginas de ITB y WTM, ferias que compiten con Fitur.

Durante los días en los que se celebró de Fitur 2011, **se registró una media de entre 15.000 y 40.000 impresiones en Facebook**. Además, se diseñó una acción promocional especial, que se puso en marcha los días 18 y 19 de febrero, en la que se sortearon 200 invitaciones para el público general, para aquellos fans de Fitur que consiguieron traer tres amigos no fans a la página, que hicieran click en el botón "Me Gusta". Desde el comienzo de la campaña se dispararon las interacciones y cada publicación tuvo más de 20.000 impresiones.

Los resultados en Twitter también fueron muy destacados: **desde septiembre 2010 que se dio de alta el perfil de @Fitur_**, se consiguieron **más de 2.000 followers**, mientras que las cuentas de ITB y WTM cuentan con 3.137 y 4.026 seguidores respectivamente (cuyos perfiles están activos desde 2009). **La notoriedad y la relevancia del canal (Klout) alcanzó, en sólo seis meses, una puntuación de 64 para Fitur**, que superó la de ITB (47) y la de WTM (43), ambas con 20 meses de actividad en Twitter.

El grupo de LinkedIn cuenta con 423 profesionales, muy activos en los debates; y el blog, alojado en la página de Fitur, ha publicado seis posts que han generado un interés creciente, alcanzando los 54 comentarios de usuarios, con puntas de 28 comentarios en un solo post, titulado "El poder de Internet en el turismo".

Vender y promocionar destinos y hoteles en la web 2.0

Taller de Reputación *online* y Social Media en Medio Cudeyo, Cantabria

Los Talleres de Reputación *online* y Social Media del Instituto Tecnológico Hotelero se diseñaron para que se conviertan en un **módulo complementario en los planes de formación de cualquier hotel**, que deben tener en cuenta estos nuevos canales y plataformas, más aún en estos tiempos en los que la innovación ya no es una alternativa, sino el único camino posible para ser más competitivo, y en los que internet y las redes sociales se han convertido en **piezas clave para la comercialización y la estrategia de marketing** de los establecimientos turísticos.

Realizados con éxito en La Rioja, en Asturias (en colaboración con ICTE Asturias), y en Tenerife (junto a la red CIDE y ASHOTEL), en 2011 se trasladaron a Medio Cudeyo, en Cantabria, y tuvieron lugar en julio en el Centro Cívico Cultural Ramón Pe layo, situado en esta localidad cántabra. Se planteó como un curso superior de verano, de una jornada, **dirigido a profesionales de la hotelería y el turismo**. Este taller se siguió en las redes sociales con la etiqueta (*hashtag*) #cursoSMcudeyo.

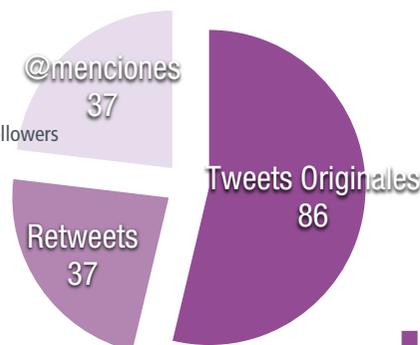
Los principales objetivos de los talleres fueron **ofrecer formación práctica y eficaz en el uso de las redes sociales y webs especializadas** como canales promocionales para el sector turístico, conseguir que los participantes comprendan la importancia e **influencia que la web 2.0 tienen en el sector**, y la capacidad de estas nuevas herramientas para **optimizar al máximo los costes de promoción y gestión**, llegando a todos los nichos de mercado.

Los talleres se plantearon en dos fases, una teórica y otra práctica, para acompañar durante todo el proceso a la empresa, favorecer su involucración e incrementar la confianza, elementos imprescindibles a la hora de abordar los **nuevos retos** que los **hoteles** deberán enfrentar, especialmente en **la comunicación con sus clientes y en la gestión de la reputación de su marca en la red**. En el programa se explicó qué es la web social, cuáles son las herramientas y plataformas 2.0 y sus aplicaciones, qué es la reputación *online* y cómo gestionarla; y se analizaron casos prácticos de éxito promocional y de gestión de la reputación 2.0 en el sector hotelero.

23

TALLER DE REPUTACIÓN ONLINE Y SOCIAL MEDIA DE CANTABRIA EN TWITTER

#CURSOSMCUDEYO
 Hashtracking.com report
 160 tweets generated
 305.341 impresions
 Reaching an audience of 32.746 followers





ITH en Colombia: exportando conocimiento e innovación hotelera

Taller COTELCO-ITH: “Herramientas 2.0 para Hoteles”

24

El Instituto Tecnológico Hotelero fue invitado por la **Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO)** a ofrecer un taller en el que se abordase cómo aprovechar la web 2.0 para conseguir mayor cuota de mercado y fidelizar a los nuevos clientes. El taller titulado “**Herramientas 2.0 para Hoteles**” fue organizado por COTELCO, principal agrupación profesional y gremial del sector hotelero en Colombia, y contó con la asistencia de miembros y colaboradores de esta asociación hotelera colombiana.

Los asistentes al taller pudieron ser testigos de los **vertiginosos cambios que ha sufrido internet en menos de 20 años**, y su impacto en la industria turística, desde los catálogos de turoperadores impresos de inicios de los noventa, a las primeras páginas web hoteleras, a mediados de esa misma década; la aparición de los primeros buscadores en el año 1998, la irrupción en el panorama de Google en el año 2000 y sus evoluciones en materia de posicionamiento (2004), georreferenciación (2005) o el *instant preview* (2010); y la consolidación de la blogosfera (2004), como primera comunidad de contenidos en la web 2.0, que se reforzó con la aparición de redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter, entre otras, etapa en la que estamos actualmente inmersos.

En este escenario, **es indudable la influencia de Internet en la comercialización turística**, algo que se evidencia en el proceso del viaje. En momento inicial, de inspiración, internet es un aliado, y es que en 2009, el 96% de españoles utilizó internet para encontrar información. Una vez seleccionado el destino, el viajero emprende una búsqueda exhaustiva para comparar precios y condiciones del producto turístico, y tras esta fase, durante la planificación, es muy importante ganar la partida del posicionamiento, es decir, ser accesible a los potenciales clientes cuando buscan oferta de productos y servicios turísticos en destino. Cuando el viaje se confirma, entran en juego las recomendaciones; porque el 76% de los consumidores no creen que las empresas digan la verdad en sus anuncios, pero en cambio, y el **92% de los consumidores prefiere contar una recomendación de otro usuario antes de concretar una compra**. Por esto, es crucial el papel de las OTAs y metabuscadores, y de otros porta-

les en los que los clientes pueden dejar comentarios y opiniones, y más relevante aún es cómo los hoteleros deben gestionar estos contenidos, disponibles en Internet.

También durante la venta es importante diferenciarse y establecer una buena **estrategia de posicionamiento** porque, según ONTSI, los tres primeros bienes o servicios que lideran las compras *online* están directamente relacionados con el turismo (venta de billetes de transporte, reservas de alojamiento, y oferta complementaria). La comercialización y distribución, debe estar meticulosamente planificada para conseguir vender más y mejor optimizando los recursos propios, y aumentando las ventas directas.

Cuando el viaje tiene lugar, el cliente está, de forma consciente o no, contrastando sus expectativas con la realidad; por eso, **la calidad y la consistencia entre lo prometido y lo ofertado son factores vitales para la satisfacción del cliente**, que compartirá en sus redes y en web especializadas, su impresión sobre los productos y servicios que ha probado y disfrutado durante el viaje.

Dado que el cliente es el mayor prescriptor para la industria turística, es importante conocer cómo se comporta y cómo usa las redes sociales, para saber manejar cualquier situación positiva o negativa que afecte a nuestra reputación en la red; por esta razón, durante la presentación de ITH en COTELCO, se ofrecieron algunas pinceladas de las **principales herramientas 2.0 que pueden aprovecharse en la hotelería**, como Google y todos sus complementos (*búsquedas, alerts, places, blog search*), TripAdvisor, portal líder de viajes a nivel mundial; YouTube, Vimeo, Flickr, Picasa: como herramientas para sugerir, mostrar, y anticipar el viaje; Twitter y sus aplicaciones asociadas como canal de atención al cliente; y otras herramientas como Socialmention, Technorati, IceRocket, entre otras, para explorar la red en busca de comentarios y opiniones sobre un asunto concreto.

Finalmente, se recomendó a los asistentes que para diseñar un buen plan de marketing *online* es necesario definir objetivos claros, identificar los clientes objetivos, elegir los criterios más pertinentes para medir y evaluar, seleccionar las plataformas más adecuadas en función de los objetivos y adaptar los mensajes a éstas, aportar contenidos de valor, detectar a los prescriptores, monitorizar en tiempo real lo que sucede en la web, ser honesto, humilde y transparente, aceptar los errores cometidos y ofrecer soluciones.

La reputación *online* de los hoteles, la llave de la fidelización

Talleres de Reputación *Online* de TripAdvisor

Los talleres de Reputación *Online*, que el Instituto Tecnológico Hotelero organizó con el portal de viajes **TripAdvisor** durante el año 2011, están pensados para formar a los equipos directivos y operativos de los hoteles españoles en una materia de vital importancia: la reputación *online* de los hoteles, que afecta directamente a las reservas que efectúan los clientes. Durante el mes de mayo de 2011 se celebraron los **cuatro talleres en Palma de Mallorca, Ibiza, Gran Canaria y Lanzarote**, a los que **asistieron un total de casi 360 profesionales** del sector hotelero y turístico.

La elección de **TripAdvisor** como co-organizador de estos talleres responde a su importancia como **sitio web de referencia para el mundo del turismo a nivel internacional**. TripAdvisor es el sitio de viajes más grande del mundo; proporciona consejos fiables de viajeros reales y una amplia variedad de opciones y funciones de planificación de viajes, con enlaces directos a las herramientas de reserva. Los sitios con la marca TripAdvisor, que operan en 30 países, conforman la comunidad de servicios de viajes más grande del mundo, gracias a sus más de 50 millones de visitantes únicos al mes y sus más de 60 millones de opiniones y comentarios.

El principal cometido de estos talleres es proporcionar una formación práctica y eficaz sobre reputación *online*, sensibilizar a los participantes sobre la importancia de Internet como canal de información y validación del hotel seleccionado por parte de sus clientes, analizar las **aplicaciones y herramientas para promoción y fidelización disponibles en la web 2.0**, y replantear la estrategia de marketing hotelero

para adaptarla a los medios sociales. En definitiva, se busca apoyar al hotelero, dotándole de información cualificada que le permita diseñar estrategias que le ayuden a vender más y mejor y a retener a sus clientes, optimizando al máximo los costes de promoción y gestión. Estos eventos estaban dirigidos a profesionales del sector hotelero, que desempeñan labores de dirección o puestos de responsabilidad en **Marketing, Publicidad, Calidad, Alojamiento o Relaciones Públicas**; o cualquier otro departamento encargado de monitorizar los comentarios de los clientes.

Los talleres se estructuraron en **cuatro fases**. La primera, a cargo de especialistas de ITH, se centró en repasar el **origen de la Reputación *Online***, en definir el concepto; en analizar el papel de Internet en el proceso de este viaje, y la influencia que este canal tiene sobre la decisión de compra de los turistas. La segunda parte estaba orientada a explicar la **relevancia de TripAdvisor como primera comunidad de viajeros**, como plataforma pionera y de referencia de opiniones de clientes y usuarios para el sector turístico, ofreciendo cifras e información que avalan el peso específico que tiene esta web en las decisiones de compra.

La tercera fase, centrada en la formación, se diseñó para aportar a los asistentes la información general necesaria y suficiente para **monitorizar correctamente todo el contenido generado por los usuarios sobre sus hoteles** que aparecen en las webs de mayor relevancia de Internet, bien sean comentarios, fotografías o cualquier contenido audiovisual. Una cuarta área de los talleres se dedicó a estudiar cómo **gestionar la reputación *online*** en general, para luego profundizar en el potencial que ofrece TripAdvisor a los hoteleros, no sólo para monitorizar y gestionar las opiniones de los clientes, sino para establecer vínculos positivos que refuercen la imagen de marca.

Ponentes como Mercedes Sánchez, Territory Business Development Manager de TripAdvisor; Ramón Pons, Hotel Account Manager en TripAdvisor; Inmaculada Solís, PR & Communications Manager en TripAdvisor; y Jimmy Pons, especialista en marketing turístico; fueron los encargados de impartir los talleres.



Innovación y diferenciación: el futuro del turismo rural en España

Congreso de Turismo Rural... Taramundi 25 años después en Asturias

26

A finales de marzo de 2011, el Instituto Tecnológico Hotelero asistió al "Congreso de Turismo Rural... Taramundi 25 años después", una convención de cuatro días que reunió a profesionales de la industria turística para **reparar la historia y la evolución del turismo rural español durante los últimos 25 años**. Jose Luis Vega Álvarez, director General de Turismo y Patrimonio Cultural del Principado de Asturias; Jesús Mier Barrenechea, director del Parador de Limpias en Cantabria; Vicente Álvarez Areces, presidente del **Gobierno del Principado de Asturias**; Juan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (**CEHAT**) y de ITH; Jose Luis Ascarza, presidente de la Confederación Empresarial de Turismo de Extremadura (**CETEX**); Adriano Verdasco, vicepresidente de la Federación Asturiana de Turismo Rural (**FASTUR**) y miembro de la Asociación Nacional de Turismo Rural (**ASETUR**); Rafael Pintado, director gerente de RuralGest; Pedro Armas, director general de **Rusticae**; Bernardo Alija, presidente de la Federación Asturiana de Turismo Rural (**FASTUR**); Domenec Biosca, experto en dirección hotelera y turística; Adrián Dorta, técnico de Turismo de la **FEMP**; Severino García, presidente de la Fundación Ecoagroturismo; Miguel Mirones, presidente del Instituto de **Calidad Turística Española** (**ICTE**); entre otros, analizaron los retos que el turismo rural debe enfrentar en los próximos años, y que pasan necesariamente por la diferenciación, la innovación y la calidad, para competir en un mercado global y complejo.

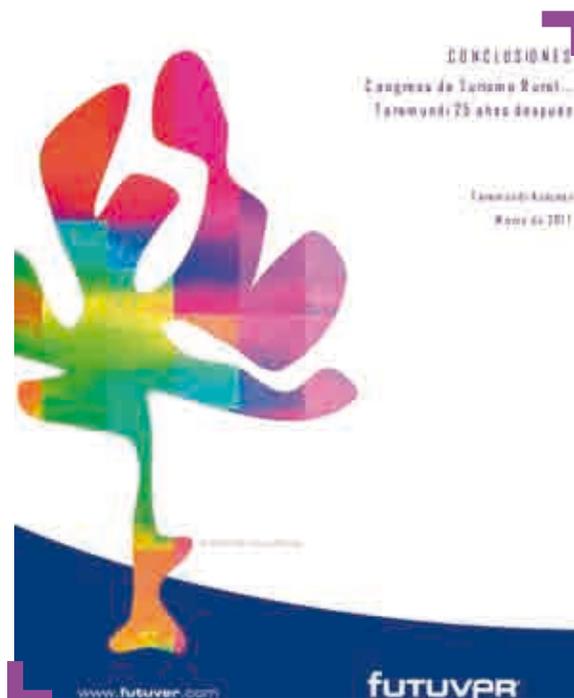
Los ponentes y asistentes a este evento concluyeron que **el turismo rural es recurso de vital importancia y un motor del desarrollo sostenible para la comunidades locales**, que aprovecha el paisaje y los recursos culturales de forma respetuosa, pero que, para garantizar su continuidad y rentabilidad, debe adaptar las estrategias de gestión sin perder de vista los objetivos tradicionales, es decir, seguir creciendo en equilibrio con el entorno.

Dentro de las principales medidas apuntadas para garantizar la sostenibilidad del turismo rural, la **innovación** se consideró como un **factor clave**, en el que la apuesta por la convergencia de normativas, sistemas de calidad claros y unificados, la

diferenciación y la actualización de los métodos tradicionales de comercialización deben ser las premisas fundamentales.

El Instituto Tecnológico Hotelero participó en este evento analizando cuál es el papel de las nuevas tecnologías en la comercialización de alojamientos rurales, en una mesa redonda dedicada a las **nuevas formas de comercialización a través de la web social y las redes sociales**.

Para el ITH, el potencial comercial y de marketing de las redes sociales es inmenso, y permite llegar a nichos de mercado impensables hace algunos años, pero no se debe olvidar que **la experiencia del cliente es el punto de partida**, es decir, si no se ofrece un producto y servicio de calidad, no sólo perderemos a un cliente, sino que no ganaremos a muchos potenciales huéspedes, debido a los comentarios y críticas que este cliente insatisfecho hará en las redes sociales. Por eso, ofrecer una experiencia positiva, y ser exigentes con los niveles de calidad de los alojamientos y los servicios asociados puede marcar la diferencia.



Las nuevas tecnologías son buenas para la “salud”

IV Jornada TIC Para el Bienestar Social y la Salud en Lorca (Murcia)

Las nuevas tecnologías han revolucionado los hábitos cotidianos de cualquier ciudadano, y en el caso de los aspectos relacionados con el **bienestar social, los servicios médicos y sanitarios y la asistencia a personas de movilidad reducida o de la tercera edad**, la tecnología se ha convertido en una pieza fundamental que mejora la calidad de vida y la capacidad de comunicación para muchas personas.

Para estudiar **cómo las tecnologías de la información y la comunicación han cambiado la vida de los ciudadanos**, se celebró en marzo de 2011, en Lorca (Murcia), “IV Jornada TIC Para el Bienestar Social y la Salud”, realizada en el marco del Foro de la Sociedad de la Información de la Región de Murcia (Sicarm 2011), acción de la Fundación Integra, financiada por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, la consejería de Economía y Hacienda de Murcia, y con Fondos FEDER.



Este evento evidenció que **el futuro trae un cambio de paradigma en los servicios socio-sanitarios, en el que las nuevas tecnologías son protagonistas**. Expertos y profesionales de la hotelería, la tecnología, la movilidad y la discapacidad, como Carla Morer Liñan, directora médica del Centro de Thalassoterapia Hotel Thalasia; Luís Cayo Pérez presidente del Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI); José Antonio Valverde, director general del Centro Nacional de Tecnologías de la Accesibilidad (CENTAC); Carlos Sabatel Parejo, director gerente de la Fundación AlzheimerUr; Patricio Valverde, delegado Institucional de Iberdrola en la Región de Murcia; Luis Carlos Fernández, director del Centro de Telefónica I+D de Granada; y Javier del Arco, coordinador Científico de la Fundación Vodafone España, participaron en dos mesas redondas que abordaron **cómo este nuevo modelo social debe alinearse con las actividades económicas relevantes**, como por ejemplo **el turismo**, que necesitará adaptar sus productos y servicios para hacerlos accesibles para todos.

Durante su intervención, Álvaro Carrillo de Albornoz, director de ITH y de la plataforma **Thinktur** (que agrupa a todos los agentes significativos relacionados con el sector turístico interesados en la aplicación de las nuevas tecnologías de forma integral), hizo mención a los proyectos innovadores que en este sentido se están impulsando desde Thinktur, gracias a la labor de los **diez grupos de trabajo** que integran la plataforma, que atienden a cuatro áreas **transversales** (TICs, accesibilidad, sostenibilidad, arquitectura y confort) y seis verticales, **por sector** (distribución y AAVV, actividades turísticas, restauración, hoteles y alojamientos, transportes, y destinos y recursos turísticos), en los que se detectan y definen prioridades de I+D+i, se ponen en marcha iniciativas específicas que posteriormente se transfieren al mercado turístico, con el objetivo de mejorar la competitividad, **favorecer el crecimiento económico, la sostenibilidad y el empleo**.

La revolución cotidiana de las TIC

Álvaro Carrillo de Albornoz, director general de ITH, explicó cómo los proyectos de la plataforma Thinktur abordan algunos de los cambios más significativos que la tecnología ha producido en las actividades turísticas

Las nuevas tecnologías para enriquecer la experiencia del turista

I Congreso Nacional TIC, Turismo e Innovación, Las Palmas de Gran Canaria

28

A principios de mayo de 2011, se celebró en Las Palmas de Gran Canaria, el "I Congreso Nacional TIC, Turismo e Innovación", organizado por AMETIC y la Federación Canaria de Empresarios de Tecnologías de las Información, Innovación y Comunicaciones (FECATIC), un evento dirigido a empresarios, técnicos, proveedores y profesionales de los sectores TIC y turístico, en el que el Instituto Tecnológico Hotelero tuvo un destacado papel.

En este congreso profesional se analizaron las **perspectivas y últimas tendencias de la industria turística**, y los cambios asociados a las **nuevas tecnologías y la innovación**. Autoridades, representantes de diversas asociaciones y empresarios como Marcelino Cabrera, vicepresidente de **FECATIC**; Paulino Rivero, presidente de Gobierno de Canarias; Íñigo García-Aranda, director de Marketing de **Amadeus España**; Javier Blanco, director ejecutivo de la Organización Mundial del Turismo (**OMT**); Marcos Franco, director de Marketing de Transhotel; Javier Bustamante, presidente de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, (**SEGITTUR**); Carlos Romero, director de I+D+i de **SEGITTUR**; Isabel Novoa, directora de Grandes Cuentas de **Vodafone España** en Canarias; Jordi Mansour, responsable de Innovación de **Grupo Iberostar**; y Juan Tomás Hernani, secretario general de Innovación del **Ministerio de Ciencia e Innovación**; entre otros, participaron en el evento, junto a otros expertos, que profundizaron en la evolución que para el turismo han supuesto las TIC y las tecnologías móviles.

Internet móvil es una de estas tecnologías que, según Javier González-Soria, Managing Director de **Google Travel Spain** y Oriol Maluquer, Channel Sales Manager de **RIM España**, está cambiando el turismo, porque la web es cada vez más personal y también local. En este sentido, Agustín Cárdenas Fernández, director de Estrategia y Nuevos Negocios de **Telefónica España** recordó que las *apps* móviles son un ejemplo de este nuevo escenario, y permiten fidelizar al cliente y construir experiencias envolventes.



Jesús Banegas, presidente de **AMETIC**, afirmó que hoy la industria turística es consciente de la importancia de internet porque enriquece la experiencia del turista. Además, **hizo una mención especial a la labor de la plataforma tecnológica ThinkTur**, que dirige ITH, y que trabaja para integrar la experiencia del turista y en ofrecer herramientas tecnológicas innovadoras específicamente diseñadas para el sector turístico.

Álvaro Carrillo de Albornoz, director general del Instituto Tecnológico Hotelero, expuso que todo cambio se basa en conocimiento que genera valor, y recordó que innovar **es un proceso gradual, de ensayo y error, que requiere tiempo y recursos**. El director de ITH dijo que en España hay 440.000 empresas hoteleras, 14.000 hoteles, dos millones de plazas hoteleras, 260.000 mesas de restauración, dos millones de trabajadores, el 70% concentrado en las pymes, por lo que las sinergias a través de asociaciones son una necesidad. Este es precisamente el germen de la plataforma ThinkTur, auspiciada por AMETIC, y que se basa en la idea de que innovar es rentabilizar el conocimiento, de modo tangible, tecnológico y progresivo. ThinkTur ha desarrollado 30 proyectos propios entre 2007 y 2010, ha movilizado 31 millones de capital y ha generado 200 puestos de trabajo.



Innovación turística como estrategia de desarrollo local

Jornada Experiencias de innovación en el entorno del conocimiento aplicadas al sector turístico en Tarragona

La investigación y la innovación son unos de las principales prioridades del sector turístico; y es que la constante evolución de los mecanismos de comercialización, gestión y difusión del turismo obliga a empresarios y técnicos de la administración a intensificar los esfuerzos para poner en marcha las **tecnologías más innovadoras** y la visión más avanzada respecto a la relación con sus clientes.

En esta línea, el **Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona** invitó en octubre de 2011 a representantes del sector y a representantes públicos a explicar experiencias reales y de éxito en la gestión individual y conjunta del conocimiento y la innovación aplicados al sector turístico, en el marco de la jornada "Experiencias de innovación en el entorno del conocimiento aplicadas al sector turístico", en las que participaron

Albert Batet Canadell, presidente del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona; Peio Oiz Arruti, Managing Director del **Microsoft** Innovation Center Tourism Technologies; Antoni Pascual, director de **TURISTEC** Illes Balears; Josep Ivars Baidal, director del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (**IN-VATTUR**); Alejandra Ferrer Kirschbaum, consellera de Turisme, Comerç i Mobilitat del Consell Insular de Formentera; y Carlos Romero, director I+D+i de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (**SEGITTUR**), entre otros.

El Instituto Tecnológico Hotelero fue invitado a participar en este evento para explicar cuáles son las claves de la innovación para el sector turístico. Durante su ponencia, Álvaro Carrillo de Albornoz, director general del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), subrayó que **la innovación supone hacer cambios que aporten valor al cliente y a la empresa**, en base al conocimiento y a la información; y responde a la necesidad de crecer, mejorar la rentabilidad, adaptar la oferta a las necesidades del cliente, y sobre todo, de **diferenciarse para ser más competitivos**.

El director de ITH recordó que innovar requiere un **cambio profundo en la cultura empresarial**, que implica asumir los riesgos y el fracaso como parte de un proceso progresivo que requiere tiempo para madurar; y citó algunos ejemplos de innovaciones turísticas promovidas por ITH, como por ejemplo, el proyecto **hotelmapspain.com**, geoportal hotelero avanzado; o **HotelStars Union**, un sistema unificado de adaptación de las normativas autonómicas de clasificación hotelera, usando criterios europeos reconocibles por todo el mercado comunitario.



El director general de ITH, Álvaro Carrillo de Albornoz, explicó por qué la innovación debe formar parte de la cultura empresarial hotelera

Turismo de montaña 2.0: Un debate en los Pirineos

Jornadas "Turismo2.0" en Benasque (Huesca)

El mundo está en constante evolución y transformación, tanto tecnológica como sociológicamente, y ciertos destinos están intentando sacar el mayor provecho posible de la web 2.0. **Globalización, socialización y personalización** caracterizan este nuevo escenario, que permite competir a destinos nuevos y poco conocidos con aquellos más consolidados, acceder a información más compleja y completa gracias a las plataformas sociales, que también exigen productos y servicios específicos y customizados para cada cliente.

Los Pirineos es uno de los destinos más conocidos en España, aunque todavía debe recorrer un largo camino para lograr la misma presencia en otros mercados emisores potenciales, y en este sentido, la **Sociedad de la Información e Internet ofrecen grandes oportunidades**. Tener una estrategia adecuada en las plataformas 2.0 e integrarlas con la gestión tecnológica de las compañías hoteleras permitirá promocionar, comercializar y gestionar mejor los productos y servicios turísticos.

ESNEPI, escuela de negocios del Pirineo, organizó estas jornadas, celebradas en noviembre de 2011 en Benasque, en las que se insistió en que la globalización tecnológica ha cambiado las dinámicas del turismo, y en este sentido, es fundamental **comprender cómo se comporta el turista y cómo llega a cada destino**, para conseguir mejores resultados. Además, la industria de los viajes y el ocio han evolucionado hacia una experiencia integral, que requiere de la participación de todos los agentes locales vinculados al turismo; estrechamente relacionada con las dinámicas de la web social, en donde se lleva a cabo una buena parte de la comercialización, la promoción e incluso la venta, a pesar de que aún no se dominan perfectamente.

Empresas y entidades como la **OMT, MiNube.com, Tuenti, TripAdvisor, Google, Microsoft, SAGE, y Facebook**, entre otras, asistieron a este evento para explicar las claves del turismo 2.0 y cómo aprovechar la tecnología para llegar a más clientes y ofrecerles mejores productos y servicios. También el Instituto Tecnológico Hotelero aportó su visión sobre la **innovación como parte de la cultura corporativa en el sector turístico**, que permite a los hoteles tener una visión amplia y abierta sobre el mercado, los clientes, los productos, los servicios y la competencia. ITH hizo hincapié en que la **innovación no es sólo tecnología de última generación**, porque se pueden introducir cambios y mejoras en diversos departamentos y áreas, como el producto, los procesos, la organización empresarial, el marketing, la relación con los proveedores, etc. siempre y cuando este cambio aporte valor al hotel y a sus clientes.

JORNADAS
TURISMO 2.0
2 Y 3 DE NOVIEMBRE DE 2011
Palacio de los Condes de Ribagorza (Benasque)



El nuevo mapa del turismo en Colombia: inversión e innovación

IX Seminario Internacional OMT-COTELCO: Tiempos de innovación turística: El hotel del futuro

El Instituto Tecnológico Hotelero fue invitado por la **Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO)**, a participar como ponente en el IX Seminario Internacional de la Organización Mundial del Turismo (OMT)-COTELCO: "Tiempos de innovación turística: El hotel del futuro", que tuvo lugar a inicios de diciembre de 2011 en Bogotá (Colombia).

Las ponencias desgranaron algunos de los **retos que el turismo colombiano debe afrontar a corto, medio y largo plazo**; por ejemplo, cuáles son las expectativas del nuevo cliente, que enumeró Laura Camacho, Country Manager de **Google Colombia** y Eduardo José Victoria, asesor de la Cadena Cosmos en ese país; junto con Natalia Casasbuenas, gerente del Hotel AR Salitre; y Claudia Londoño, gerente de **Muchoviaje.co**.

Por su parte, Juan Ferrero, CEO de Ramón Esteve Arquitectura y Diseño, mostró otro punto de vista de la innovación, el del diseño arquitectónico; mientras que Alan del Blanco Pueyo, de The Royal Cancun Real Resorts, (México) y Esther Mascaró, redactora jefe de la revista **Hosteltur**, hablaron sobre como innovar en la oferta de servicios y cómo los hoteles deben comunicarse de manera efectiva con sus grupos de interés. Varios hoteleros colombianos, como Pablo Nieto Loaiza, gerente general de **Hoteles Diplomat**; Jorge Pinzón, gerente general de **Holiday Inn Hotel**; Alfonso Domínguez; gerente general de Bogotá Plaza Hotel, y Jorge Venegas Ordoñez, gerente regional de **Hoteles Dann**, explicaron cómo ha evolucionado la hotelería en Colombia y cuáles han sido las claves de su modernización hasta la fecha.



ITH mira hacia Latinoamérica

Esther Mascaró, redactora jefe de Hosteltur (segunda a la derecha); Fabián González, jefe de Proyectos del Área TIC de ITH (segundo a la izquierda); acompañados por y otros participantes del evento

Fabián Gonzalez, de ITH, dedicó sus dos intervenciones a hablar sobre la **innovación** en la nueva hotelería y sobre **posicionamiento en redes sociales**. Los asistentes comprobaron cuáles habían sido los acelerados cambios que ha sufrido internet en las últimas dos décadas, y su actual influencia en la comercialización turística, algo que se evidencia en el proceso del viaje. González también insistió en que, dado que **el cliente es el mayor prescriptor para la industria turística**, es importante conocer cómo se comporta y cómo usa las redes sociales, para saber manejar cualquier situación positiva o negativa que afecte nuestra reputación en la red. Finalmente, recomendó a los asistentes que para diseñar un buen plan de marketing *online* es necesario definir objetivos claros y clientes objetivos, medir y evaluar en tiempo real, seleccionar las plataformas más adecuadas en función de los objetivos y adaptar los mensajes a éstas, aportar contenidos de valor, detectar a los prescriptores, ser honesto, humilde y transparente, aceptar los errores cometidos y ofrecer soluciones.

32

Escuchando al "cliente misterioso"

Proyecto AEI Mystery Guest 2.0 de ITH y Trivago

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), en su calidad de **Agrupación Empresarial Innovadora (AEI)**, ha concurrido, en 2011, a la convocatoria de ayudas para AEIs, que concede el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y gestiona la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR).

Una de las tres iniciativas de innovación que ITH lanzó en 2011, en colaboración con el comparador de precios *online*, **Trivago**, fue la herramienta Mystery Guest 2.0, una *e-tool* que permite contrastar el grado de satisfacción de los clientes y sus expectativas previas. Para realizar este proyecto ITH y Trivago firmaron un acuerdo de colaboración en noviembre de 2011, cuyo objeto era probar una **plataforma capaz de recoger información variada y muy específica, relacionada con el grado de satisfacción de los clientes de un hotel**, y compararla con las expectativas previas a su visita y valor real percibido por éstos tras disfrutar de la experiencia, lo que ofrecerá datos muy valiosos a los alojamientos, que podrán **adaptar la oferta de productos y servicios a la demanda real de los clientes**. El proyecto piloto, lanzado a finales de 2011, concluirá en primavera de 2012.

Los clientes que participen en el estudio recibirán un incentivo vinculado a su estancia a la hora de reservar su alojamiento a través de Trivago, como contraprestación al tiempo dedicado a completar los cuestionarios de evaluación elaborados conjuntamente por ITH y Trivago.

Para los hoteles participantes el estudio ofrece varias ventajas; por ejemplo, **por el coste de una auditoría tradicional de "cliente misterioso"** (en la que un especialista se hace pasar por un cliente, para testar la calidad de los servicios y productos), **se pueden obtener, a través de la plataforma de ITH y Trivago, entre 25 y 50 informes de clientes reales** que han usado el hotel, que pueden seleccionarse y clasificarse en función de sus países de origen. Los hoteles participantes podrán **incrementar sus ventas**, ya que aparecerán los primeros en los resultados de búsquedas por destino en la web de Trivago; además, los datos ofrecidos en todos **los informes son absolutamente confidenciales**, y sólo el hotel y Trivago tendrá acceso a esta información; a través de una web dinámica, que permitirá componer informes online en tiempo real, y **comparar los resultados obtenidos con la media agregada del resto de los alojamientos participantes**, para contrastar el posicionamiento propio con el del resto del sector.



Hoteles geocalizados para clientes conectados

Plataforma HotelMapSpain

La geocalización ofrece muchas posibilidades a la promoción turística, gracias a la generalización de los dispositivos móviles con conexión a internet, lo que supone disponer de información relevante en función de la ubicación geográfica, que los diversos medios tecnológicos asociados a los móviles inteligentes y las tabletas, como el GPS, información de la red del proveedor de telefonía o aplicaciones específicas, pueden definir con exactitud.

Para responder a esta tendencia de mercado, el Instituto Tecnológico Hotelero ha puesto en marcha HotelMapSpain, una plataforma online de geocalización de hoteles, que mejora la experiencia del cliente durante el proceso de decisión de compra, posicionando el establecimiento en su entorno inmediato.

La plataforma HotelMapSpain está diseñada como un Geo-Portal, o portal de contenidos geocalizados, en el que los recursos y servicios turísticos de un destino se contextualizan en función de la localización del usuario en un mapa, que ofrece una serie de opciones que permiten buscar y planificar su viaje usando su posición como referencia principal. El eje central de la plataforma son los alojamientos, que los usuarios pueden ver situados en un mapa real de destino, lo



que aporta información relevante para el potencial cliente, y la posibilidad de incorporar motores de reserva por parte de los hoteles.

HotelMapSpain es una herramienta única para la promoción de destinos turísticos, respaldada por la más avanzada tecnología de Google, que permite visualizar no sólo los hoteles, sino también los productos y servicios turísticos disponibles, comercializarlos directamente, gracias a su compatibilidad con los sistemas operativos de todos los dispositivos móviles disponibles en el mercado. Además, la plataforma puede integrarse con cualquier portal o sitio web de un destino turístico o con las webs de los hoteles y alojamientos, adaptándola y personalizándola en función de sus necesidades.

Entre sus funcionalidades, HotelMapSpain permite visualizar en dos y tres dimensiones, incluir recursos multimedia, diseñar aplicaciones móviles por parte de otros desarrolladores, encontrar información a través de un buscador avanzado de recursos y servicios turísticos y comercializarlos, crear un Cuaderno de Viaje exportable al móvil, calcular rutas entre dos o más puntos de interés, utilizar aplicaciones de realidad aumentada basadas en Layar, y crear ofertas complementarias para hacer venta cruzada.

Fidelización y segmentación, las ventajas del *e-mail* marketing para hoteles

Optimización de recursos a través del uso de plataformas de *E-mail* Marketing

El *e-mail* marketing es una técnica de marketing en Internet que pretende sacar mayor provecho de las comunicaciones que las empresas e instituciones hacen por correo electrónico para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor, o para informar de hechos o datos de interés, y así crear y mantener el interés por un producto, servicio y entidad, y lograr su **fidelización**. Se entiende el *e-mail* marketing como una serie de envíos específicos, a gran escala, y en un margen de tiempo determinado, que puede responder a una comunicación puntual, relacionada con una oferta comercial o habitual, vinculada a los boletines electrónicos de diversa naturaleza.

El *e-mail* marketing ofrece una serie de ventajas frente a otras técnicas comerciales: la primera es que, al tratarse de una comunicación directa con el cliente, desprovista de costes fijos, supone una **inversión mínima**; únicamente existen costes variables por campaña, trazables y escalables. Por otra parte, el *e-mail* marketing permite hacer una **comunicación personalizada**, gracias a su capacidad de segmentación, mayor cuanto más depurada esté la base de datos; además, los formatos son flexibles, por lo que se pueden realizar campañas en función de los objetivos y el público. **No es un medio intrusivo**, ya que es necesario que el usuario haya dado su consentimiento, lo que significará que espera un mensaje del emisor, y por lo tanto, el ratio de apertura se incrementará considerablemente. Otra ventaja clara es que las campañas por correo electrónico son **medibles** y permiten seguir, con total exactitud y en tiempo real, los resultados obtenidos, ofreciendo información muy precisa (quiénes han leído los mensajes, qué direcciones de correo son erróneas, quién se ha dado de baja, dónde se ha hecho *click* y cuántas veces, etc), datos que pueden ser exportados para su posterior tratamiento o para campañas posteriores.

Conscientes del potencial como herramienta comercial del *email* marketing, el **Instituto Tecnológico Hotelero** y **MDirector**, plataforma de *email* marketing de la firma Antevenio, realizaron en 2011 un estudio sobre las campañas de marketing *online* en el sector hotelero, dirigido a descubrir las fórmulas más eficaces de comunicarse con los clientes y fidelizarlos. El **Hotel Auditorium** de Madrid y los hoteles de la cadena **Magic Costa Blanca** probaron la eficacia de la plataforma de *e-mail* marketing de MDirector, a través de la ejecución de una serie de campañas específicas que se llevaron a cabo a través de esta herramienta.

Una de las principales conclusiones de este estudio, que se presentó en julio de 2011, es que **cualquier campaña de *e-mail* marketing requiere de tres elementos básicos**, es decir, de **una buena base de datos**, actualizada y relevante; un **mensaje bien articulado** que comunicar, atractivo y de interés para quien lo recibe; y una **plataforma eficaz de envío**, con capacidad de segmentación y de control de los resultados, y flexibilidad en sus funcionalidades. Lograr ser selectivos en los envíos es una parte fundamental de cualquier campaña, para lo que es necesario clasificar convenientemente la información disponible sobre los clientes o potenciales clientes, de forma que éstos se sientan informados, valorados y bien tratados.

El informe final también recalca que es necesario adaptar los formatos y estilos de las creatividades al formato *e-mail*; es decir, **el material promocional que se enviará a los clientes, debe pasar los filtros de los proveedores de correo electrónico**, para evitar que todo el esfuerzo resulte inútil. Los proveedores de correo electrónico analizan igualmente otros parámetros, como la frecuencia de envío o el comportamiento de los clientes ante las comunicaciones, que deben tenerse en cuenta para que los correos electrónicos lleguen a sus destinatarios; por eso, **el uso de una plataforma adecuada de *e-mail* marketing garantiza que todos los clientes reciban las comunicaciones**, ya que suelen tener acuerdos de envío con los principales proveedores de correo electrónico.

Otra ventaja que ofrece una plataforma formal de *e-mail* marketing es la funcionalidad que **permite obtener un informe personalizado y detallado de cada envío, con estadísticas de aperturas y *clicks***, lo que ofrece información detallada sobre el comportamiento del cliente, con el fin de perfeccionar y personalizar las futuras comunicaciones.

El estudio muestra que **contar con una buena plataforma de marketing *online* supone un ahorro a corto, medio y largo plazo** por la escasa inversión inicial que supone y los grandes beneficios que se pueden lograr con la fidelización y las reservas. De hecho, **los hoteles participantes en la prueba piloto incrementaron sus reservas en un 150% más respecto al año anterior**, y se lograron ratios de apertura de correos electrónicos de un 20%, en el caso del Hotel Auditorium; y de un 30%, en los hoteles de la cadena Magic Costa Blanca.

El estudio apunta además que la integración de las herramientas de *e-mail* marketing con los sistemas de gestión de los clientes (CRM), con los programas de planificación de recursos empresariales (ERP), y con las redes sociales, pueden suponer un salto cualitativo, porque multiplicaría la capacidades de segmentación, permitiría actualizar las bases de datos de una forma más precisa, y ofrece muchas posibilidades para captar potenciales clientes.



Compromiso con la divulgación, motor para el cambio

Convenios Específicos de ITH con empresas líderes para el desarrollo de eventos sectoriales sobre tecnología y turismo

36

El primer paso hacia la **innovación** en cualquier sector productivo es **comprender sus beneficios y contar con los mecanismos necesarios para incorporarla** como parte de la gestión empresarial. Parte de la labor del Instituto Tecnológico Hotelero es ofrecer a sus socios y al sector hotelero toda la información necesaria, para **impulsar la adopción de nuevas técnicas y sistemas que hagan de la hotelería una industria más eficiente**, capaz de aprovechar las nuevas utilidades de los canales de comunicación y comercialización basados en la web social.

ITH desarrolla una intensa labor de divulgación, cuyo objetivo es interpretar y hacer accesible el conocimiento y la tecnología a los representantes y empresarios de la industria turística y hotelera, y promover la reflexión entre la opinión pública, especialmente entre las personas interesadas en entender o informarse acerca de los avances y las aplicaciones que la tecnología supone en el principal sector económico de España.

Por esta razón, **ITH organiza todos los años una serie de talleres y jornadas** de divulgación, dirigidas a empresarios hoteleros y profesionales del turismo, para explicar, de forma clara, sintética y útil, **cómo adaptar el negocio hotelero a los nuevos hábitos de consumo producto de la generalización en el uso de las nuevas tecnologías por parte de los consumidores**; y para anticipar las tendencias que afectarán directamente al turismo y a la gestión hotelera.

Durante el año 2011, el área de Proyectos de Tecnologías de la Información y Comunicación, firmó varios **convenios de colaboración específicos con empresas comprometidas con la innovación y la tecnología como motores del crecimiento sostenido de la industria turística española**. Estos acuerdos han permitido organizar y celebrar una serie de eventos en diversas ciudades españolas, que contaron con cerca de 1.000 asistentes profesionales.

De esta forma, el Instituto Tecnológico Hotelero y **TripAdvisor**, el portal de viajes más grande del mundo, cerró, el 5 de mayo de ese año, un acuerdo de colaboración para patrocinar y co-organizar los "Talleres de Reputación *Online* 2011", celebrados durante el mes de mayo en Palma de Mallorca, Ibiza, Gran Canaria y Lanzarote.

TripAdvisor también patrocinó las "II Jornadas de Influencia de la Tecnología en los siete procesos de un viaje", en virtud de un convenio suscrito el 8 de julio de 2011; se sumó, así, a otras compañías líderes en el sector turístico, como **Trivago**, que el 10 de mayo de 2011 rubricó su respectivo acuerdo; a la **Fundación Tecnia Research & Innovation**, que hizo lo propio el 9 de junio de 2011; y **Nokia Spain**, SAU, que el 20 de septiembre de 2011 firmó su correspondiente acuerdo de colaboración con ITH. Las "II Jornadas de Influencia de la Tecnología en los siete procesos de un viaje" se celebraron en Tarragona, Santiago de Compostela, Sevilla y Valencia, entre los meses de septiembre y noviembre de 2011.

Innovación hotelera *online*: nuevo diseño y nuevas funcionalidades

Portal web del Instituto Tecnológico Hotelero

A finales de 2011, el equipo del Instituto Tecnológico Hotelero decidió hacer un **replanteamiento completo de su sitio web**, con el objetivo de ampliar su labor de **difusión y divulgación sobre innovación, tecnología y competitividad en el sector hotelero**, volcando todos los trabajos, estudios, proyectos, conocimiento, experiencias y mejores prácticas en un portal *online* con nuevos contenidos, que además, ofrece servicios especiales a los socios de ITH. La web www.ithotelero.com se lanzó a inicios de 2012, e **incluye nuevas secciones**, dedicadas a analizar las nuevas tendencias, conceptos y servicios disponibles en el mercado para el sector hotelero, innovadoras soluciones para la mejora de la eficiencia energética y la gestión operativa, y diversas opciones para participar activamente en la comunidad de innovadores.

La web de ITH está **estructurada a partir de tres grandes áreas**: **gestión del conocimiento**, que reúne las actividades de difusión, sensibilización y formación sobre innovación y tecnología para mejorar la competitividad de las pymes, con la finalidad de transferir información, conceptos, estadísticas, tendencias, buenas prácticas, metodologías y ejemplos mediante publicaciones, herramientas *online*, *training* especializado, entre otros; **transferencia tecnológica** a través de proyectos piloto y estudios sectoriales, destinados a promover el desarrollo y la implantación de soluciones innovadoras, especialmente en las pymes, poniendo al alcance del sector tecnologías adaptadas a sus necesidades específicas, y fomentando su conocimiento y adopción por parte de las empresas, ofreciendo orientación y apoyo a los hoteleros para valorar las opciones disponibles y mediar con el sector tecnológico; y la **construcción de una comunidad en torno a la innovación** turística y hotelera, que fomente las relaciones, la comunicación y el *networking* con y entre los hoteleros, las empresas de tecnología, los entes de investigación y conocimiento y las administraciones públicas, a través de acciones de diversa índole, que permitan diseñar políticas de fomento de la industria, con el respaldo de las administraciones públicas.



Las **funcionalidades** de la nueva web institucional de ITH están **divididas en una zona de acceso público**, visible para todos los usuarios; y secciones de **acceso restringido** con diferentes niveles, para usuarios registrados, para colaboradores y para socios de ITH. El principal objetivo de este nuevo portal web es **fomentar el intercambio de conocimiento y prácticas innovadoras en la principal industria española**, y ofrecer recursos e información especializada al sector, en cuatro líneas de actuación en las que trabaja ITH, y que son clave para la hotelería y el turismo en España: Tecnologías de la Información y la Comunicación, Sostenibilidad y Eficiencia Energética, Operaciones Hoteleras e Innovación.

La web está pensada para adaptarse a las necesidades, los objetivos, las tendencias y las prioridades del sector, y está **en constante evolución desde su lanzamiento oficial**.

A large, clear glass lightbulb is centered in the frame. Inside the bulb, a vibrant green tree with dense foliage is visible, growing from the base of the bulb. The background is a plain, light color. On the left side, there is a green rectangular area containing text and a logo.

“El sector hotelero debe de ser uno de los actores principales para la mejora de los indicadores de sostenibilidad en España, mejorando los mismos tanto en términos económicos, como sociales y medioambientales. La innovación en eficiencia energética, favorecerá dicha tendencia.”

Gonzalo de Castro Albero
Deputy Managing Director
TÜV Rheinland Group España

iTH

El camino hacia la sostenibilidad hotelera

¿Pueden los hoteles ser sostenibles? ¿Es una utopía, un sueño a largo plazo? La respuesta a estas preguntas se resume en dos palabras: tecnología e innovación. Que el sector turístico, los hoteleros y los clientes se estén planteando que el medio ambiente debe formar parte de la ecuación del turismo es ya un paso de gigante, y constituye el impulso necesario para avanzar, para que la tecnología y la innovación se conviertan en instrumentos que nos ayuden a ser más eficientes, más responsables y, en suma, a respetar el equilibrio del entorno que, a la postre, es el elemento fundamental que hace de España un destino tan atractivo.

Pero, para invertir tiempo y recursos en ser más eficiente y más sostenible es necesario contar con información útil, con datos que puedan convertirse en euros. Desde Buderus estamos convencidos de que para avanzar hacia un turismo más sostenible, hacia una hotelería eficiente, integrada en el entorno, la información debe fluir libre e intensamente entre todos los grupos de interés, y esta tarea, de suma importancia, no es siempre atendida debidamente por todos los actores implicados. Por eso, para nuestra compañía, la labor de divulgación que el Instituto Tecnológico Hotelero realiza a través de la puesta en marcha de proyectos, la realización de estudios y la celebración de conferencias, talleres y jornadas es la llave hacia una industria más fuerte, capaz de crecer de forma racional y sostenida por muchos años.

El esfuerzo por explicar que la sostenibilidad ya no implica gastar dinero sino invertir en el futuro, -en muchos casos a coste cero gracias a las Empresas de Servicios Energéticos (ESEs), es parte de una misión que Buderus e ITH han asumido de forma particular y conjunta. Compartimos con ITH los pilares sobre los que descansa la filosofía de nuestra compañía, la idea de que cada hotel es capaz de ser más eficiente, y que es necesario entender sus dinámicas internas, sus necesidades, sus objetivos de negocio, sus clientes, para encontrar el camino más corto y más rentable hacia la sostenibilidad. Porque ser más sostenibles implica ser más competitivos, y en este proceso debemos embarcarnos todos: no somos islas, somos parte de un movimiento más grande, que nos dará mayor solidez como destino y nos situará en una mejor posición para el turismo del siglo XXI.

Jose Ignacio Mestre
*Director de la División
de Termotecnia del Grupo Bosch en Iberia
Buderus, Grupo Bosch*

40

Cómo afrontar el reto de la sostenibilidad en el turismo

III Jornadas de Eficiencia Energética en el Sector Hotelero

Avanzar hacia una industria hotelera más eficiente y sostenible es una de las prioridades para el Instituto Tecnológico Hotelero, por eso, como parte de su labor de divulgación, ha organizado junto al Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE), las **III Jornadas de Eficiencia Energética en el Sector Hotelero**, con el patrocinio de Gas Natural Fenosa, el co-patrocinio de la marca Buderus del Grupo Bosch y TÜV Rheinland y la colaboración de las asociaciones de empresarios hoteleros locales de Benidorm (**HOSBEC**), Cádiz (**HORECA**), Barcelona (**Gremi de Hoteles de Barcelona**), Tarragona (**AEHT**) y Las Palmas (**FEHT**), las cinco ciudades que en 2011 acogieron este evento, cuyo principal objetivo es ofrecer alternativas y herramientas que potencien el ahorro energético y la sostenibilidad en el sector hotelero español.



Para empezar a ahorrar en energía se deben conocer las alternativas: por eso ITH, con la ayuda de varios expertos, explicó cuáles son las **posibilidades, los productos y los servicios más competitivos en un mercado, como el energético, con una amplia oferta**. De esta forma, los hoteleros pueden decidir qué tipo de medidas deben abordar en materia de sostenibilidad y la eficiencia energética para sus alojamientos.

Las **III Jornadas de Eficiencia Energética en el Sector Hotelero** son parte del plan de acción global de ITH en materia de sostenibilidad y eficiencia energética, el **Programa Hotel Sostenible**, que incluye acciones de difusión y divulgación que permitan al sector hotelero conocer las opciones y las alternativas tecnológicas y de servicios para conseguir mayores niveles de eficiencia, que permitan ahorrar costes y construir una marca corporativa asociada a la sostenibilidad como modelo de negocio.

Expertos como Carlos Montoya, jefe del Departamento Solar del IDAE; Pablo Gosálvez, responsable de Divulgación de las Líneas de EERR Térmicas en Edificación de IDAE; Ferrán Gonzalez, director Nacional de Ventas de la marca Buderus de Robert Bosch; Gonzalo de Castro, Deputy Managing Director de TÜV Rheinland Ibérica; Laia Gelabert Soler, jefa de Proyectos de Grandes Cuentas de Soluciones Integrales de Eficiencia Energética de Gas Natural Fenosa; fueron algunos de los ponentes de la tercera edición de este ciclo de conferencias.



Energía más eficiente

Los numerosos asistentes conocieron las opciones disponibles para innovar y ser más sostenibles en sus hoteles

41

Los más de 460 asistentes que participaron en las cinco jornadas pudieron conocer las nuevas **oportunidades de ahorro que suponen las Empresas de Servicios Energéticos (ESEs)**, y cómo obtener energía térmica a partir de fuentes renovables, como biomasa, solar térmica o geotermia, para reducir la dependencia de las energías convencionales, como resultado de la incorporación de alternativas más eficientes a su mix energético, disponibles a través de los programas puestos en marcha por IDAE.

Durante las cinco citas se ofreció **información en profundidad sobre de los programas de IDAE para fomentar el uso de las energías renovables para la climatización y la producción de ACS**, incluyendo los pasos necesarios para acometer inversiones en este ámbito; se repasaron los distintos contratos de servicios energéticos existentes en el mercado y las ventajas de su aplicación en los establecimientos hoteleros; y se analizaron las tecnologías que se pueden aplicar en el marco de un contrato de servicios energéticos y cómo llevar a cabo auditorías energéticas neutrales dirigidas a facilitar la puesta en marcha de medidas eficientes.

Estos encuentros profesionales dieron la oportunidad a los hoteleros y profesionales del sector de conocer **en qué consiste y cómo funciona las Empresas de Servicios Energéticos (ESEs)**, figura fundamental en el proceso de innovación sostenible de un hotel, porque supone que no sólo el hotel podrá

incorporar tecnologías y sistemas más eficientes, sino que no tendrá que hacer ninguna inversión directa en equipamientos, y además, tiene garantizados niveles de ahorros específicos en ACS y climatización.

Las Empresas de Servicios Energéticos, cuyo modelo de negocio consiste en asumir el riesgo de las inversiones mediante la búsqueda del ahorro energético de los hoteles, se perfila como una solución muy atractiva, que asegura un mantenimiento idóneo de las instalaciones y ahorros continuados durante el tiempo de duración del contrato, y todo esto sin que el hotelero realice inversión alguna.

Las Jornadas de Eficiencia Energética en el Sector Hotelero llegarán, en 2012, a su cuarta edición, como resultado del éxito cosechado en 2011 por esta iniciativa de ITH, que es una realidad gracias al apoyo decidido de entidades públicas y sectoriales, y de empresas de primer nivel, que creen en la sostenibilidad como un modelo de negocio viable y rentable.

42

Domótica: un aliado para la eficiencia energética hotelera

I Congreso Español de Domótica, CED2011

I Congreso Español de Domótica (CED2011), foro organizado por CEDOM, es una iniciativa destinada a **impulsar el mercado español de domótica** en todos los sectores económicos en los que su uso sea útil y relevante. Este encuentro multisectorial, celebrado en octubre de 2011, sirvió para conocer las últimas tendencias en sistemas de control y automatización de edificios, y mostrar las ventajas de instalar soluciones domóticas, en términos de eficiencia, calidad de vida y rentabilidad. En el CED2011 se realizaron una serie de sesiones de debate que trataron temas de interés para el desarrollo actual y futuro del sector, en los que el Instituto Tecnológico Hotelero pudo explicar las **aplicaciones que la domótica tiene en la gestión eficiente de la energía de los hoteles**.

La responsable de Proyectos en el Área de Eficiencia Energética y Sostenibilidad de ITH, Coralía Pino, participó en una mesa en la que se debatieron las **opciones para maximizar la eficiencia energética en los hoteles**, a través de fuentes de energía renovables, aplicando soluciones arquitectónicas innovadoras y equipos más eficientes; en los que la domótica aportaría una integración de sistemas global, más confort y mayor seguridad. Coralía Pino insistió en la **necesidad de adaptar los sistemas de automatización y control a los usuarios finales** que, en muchas ocasiones no comprenden el procedimiento o el funcionamiento de los equipos, lo que dificulta su uso generalizado.



La industria hotelera apuesta por la sostenibilidad

Empresas como NH Hoteles, Schneider Electric, Iberdrola y PWC; y entidades como AENOR e IDAE, participaron como ponentes en CED2011



CED2011 fue organizado por la Asociación Española de Domótica, CEDOM, única asociación a nivel nacional que reúne a todos los agentes del sector de la domótica en España: fabricantes de sistemas domóticos, equipos auxiliares, distribuidores, integradores, instaladores, centros tecnológicos y de formación, universidades y medios de comunicación; y su principal objetivo es fomentar la aplicación de la domótica y la inmótica en España.

En las mesas participaron agentes de diversas disciplinas, como Juan Antonio Alonso González, director de Ahorro y Eficiencia Energética de IDAE; Juan Alberto Pizarro, presidente de CEDOM; Luis Ortega, director de Medio Ambiente e ingeniería de NH Hoteles; Pedro Antonio Prieto, jefe del departamento Doméstico y edificios del IDAE; Juan Antonio Alonso, especialista de aplicación de producto de KNK de Schneider Electric; Rocío Fernández, directora de Energylab; Blanca Perea, Senior Manager Sector Energía de PWC; José Luis Tejera, director de Desarrollo Estratégico y Corporativo de AENOR; Miguel Calleja, responsable de Regulación de Comunidades Autónomas de Iberdrola; Timoteo de la Fuente, secretario general de Calidad y Seguridad Industrial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; Carlos López Jimeno; director general de Industria, Energía y Minas de la Comunidad de Madrid; entre otros.

ITH en el CED2011

Coralía Pino, del Área de Eficiencia Energética y Sostenibilidad de ITH, fue ponente en la mesa redonda dedicada a las opciones para maximizar la eficiencia energética en hoteles.

Energía eficiente para los hoteles, a debate con Schneider Electric

El Dilema de la Energía en el Sector Hotelero

Considerando la naturaleza de las instalaciones de un hotel y el uso que le dan sus empleados y clientes, es obvio que **la eficiencia energética es uno de los mayores retos**, y una prioridad ineludible, que cualquier hotelero debe plantearse para ahorrar recursos y maximizar sus beneficios. Por eso, **Schneider Electric** y el **Instituto Tecnológico Hotelero** organizaron las **jornadas "El Dilema de la Energía en el Sector Hotelero"**, que tuvieron lugar en octubre, en Palma de Mallorca.

Durante la intervención de ITH, se repasaron las opciones de las que disponen los hoteles para ser más eficientes y sostenibles. Además, se hizo hincapié en que la labor de ITH es sensibilizar y concienciar de la necesidad de conseguir mayores niveles de eficiencia, para lo que realiza diversos proyectos y acciones de difusión para el sector. Por otra parte, se hicieron una serie de **recomendaciones a los hoteles que han detectado áreas en las que pueden optimizar su consumo energético**, como revisar los contratos de suministro eléctrico y las tarifas; llevar a cabo negociaciones conjuntas con los proveedores de energía para conseguir mayores márgenes de ahorro, y realizar auditorías energéticas frecuentes.

Asimismo, se estudiaron algunas de las **acciones que ITH está desarrollando para ayudar a los hoteles a reducir sus consumos energéticos**, esencialmente proyectos piloto demostrativos en hoteles a través de convenios con proveedores tecnológicos, para probar equipos innovadores en escenarios reales de uso, entre los que citó los estudios que se están realizando con **TÜV Rheinland, con la marca Buderus de Robert Bosch, Repsol, Gas Natural Fenosa, Grupo CIAT, Schneider Electric, Home Hotel Energy; REBI, Light & Energy y Guardian Glass**. Asimismo, se hizo referencia a las ventajas que ofrecen las Empresas de Servicios Energéticos (ESEs), que pueden proporcionar a los hoteles servicios energéticos afrontando el riesgo económico, gracias a que condicionan el pago de los servicios prestados a la obtención real de ahorros de energía.

Finalmente, ITH presentó la herramienta de autodiagnóstico y gestión energética **Intelitur**, que evalúa el consumo de energía y agua y propone estrategias de optimización, impulsada por ITH y el Consejo Superior de Cámaras de Comercio.

En estas jornadas, organizadas por Schneider Electric con la colaboración del Instituto Tecnológico Hotelero, participaron varios ponentes destacados, como Patricia Segarra, Building Advanced Services Manager de Schneider Electric; Marcos Tejerina García, jefe Área Energía de Meliá Hotels International; Nicolau Vallori, jefe de Servicios Generales de Iberostar Hotels & Resorts; Jerónimo Cabot Jaume y Toni X. Vila Palou, de ingenieros industriales de Cabot Proyectos S.L.P.

Jornadas "El Dilema de la Energía en el Sector Hotelero"

Organizadas por Schneider Electric y el Instituto Tecnológico Hotelero, se celebraron en octubre de 2011, en Palma de Mallorca.



Hoteles sostenibles en España: iniciativa privada y apoyo público

Jornadas Gestión Ambiental en Hoteles:
Referencia y Buenas Prácticas

44 Una **gestión hotelera sostenible** permite reducir el impacto ambiental de las actividades vinculadas al turismo, por lo que optimizar el consumo energético no sólo tiene un **efecto claro en la cuenta de resultados de los hoteles**, sino que contribuye a un bien común, el equilibrio medioambiental y la sostenibilidad, un **valor añadido para los clientes y turistas**, a los que es necesario comunicar y explicar las buenas prácticas e iniciativas que, en este sentido, realizan los hoteles, para reforzar su perfil medioambiental y ecológico.

Con este objetivo se celebró en Alcúdia (Mallorca), el congreso "Gestión Ambiental en Hoteles: Referencia y Buenas Prácticas", organizado por la Consejería de Medio Ambiente y Movilidad, en colaboración con la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM), la compañía TUI y el Ayuntamiento de Alcúdia, y celebrado en marzo de 2011. El Instituto Tecnológico Hotelero participó en este evento para explicar cuáles son las **oportunidades de ahorro energético para los hoteles**, tanto herramientas y equipos como de líneas de financiación o subvenciones.

La jornada se estructuró en tres partes; la primera, dedicada a la eficiencia energética, ahorro económico y mejora ambiental; la segunda centrada en las buenas prácticas ambientales en los hoteles, y la tercera, que analizó el impulso que las instituciones públicas proporcionan a estos proyectos. Representantes de las principales empresas turísticas participaron en las mesas de debates y en las ponencias; entre ellos, destacan Javier García, jefe de Medio Ambiente de **Sol Meliá**; Esperanza Genovart, coordinadora de Calidad del **Grupo Iberostar**; Michael Blum, portavoz de **TUI Deutschland**; y Bartomeu Comas, del Servicio de Eficiencia Energética y Energías Renovables de la Dirección General de Energía de la Consejería de Comercio, Industria y Energía del **Gobierno de Baleares**.

El ITH propuso **pasos sencillos para conocer y mejorar el rendimiento energético de las instalaciones de un hotel** o establecimiento turístico; y presentó una herramienta de au-



odiagnóstico, la plataforma Intelitur, impulsada por ITH y el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, capaz de evaluar el consumo de energía y agua y de sugerir estrategias de optimización en función de las características e instalaciones de cada hotel. Además, citó las **opciones de financiación, las ayudas y subvenciones disponibles para incorporar nuevas tecnologías y energías renovables**; y se estudió el marco legal aplicable a la eficiencia energética y a las energías renovables.

Por otra parte, se mencionaron los **proyectos piloto en materia de eficiencia energética** que ITH está realizando, fruto de acuerdos con proveedores tecnológicos y hoteles españoles, que permiten probar nuevas tecnologías y equipamientos en escenarios reales, y que son la clave para establecer una serie de buenas prácticas y de estándares técnicos que **ayuden a los hoteles a reducir sus consumos energéticos**.



Iniciativas privadas con apoyo público: optimizando la gestión energética en los hoteles

Jornadas Eficiencia Energética en el Sector Hotelero, Diario Expansión

Los gastos de energía de un hotel son el segundo gasto más importante, tras los costes de personal, lo que implica que el potencial de ahorro en suministros en el sector hotelero es muy alto: los hoteles son establecimientos que consumen energía permanentemente, 24 horas y 365 días al año, por eso, identificar los potenciales ahorros energéticos y las áreas en las que se pueden disminuir costes es vital para la industria hotelera, especialmente si se tienen en cuenta los elevados precios de la energía y los efectos que provoca el consumo energético.

El **Instituto Tecnológico Hotelero** y **CEHAT** colaboraron en la organización de las Jornadas "Eficiencia Energética en el Sector Hotelero" del **Diario Expansión**, patrocinadas por Gas Natural Fenosa, que repasaron los aspectos clave que un hotel debe considerar a la hora de planificar de manera eficiente su consumo energético. El director de ITH, Álvaro Carrillo de Albornoz, que intervino en varias mesas como ponente y moderador, insistió en que la coordinación con el IDAE a nivel estatal y la coherencia de las iniciativas entre las diferentes comunidades autónomas es fundamental para diseñar y ejecutar planes de eficiencia energética que tengan un impacto real en todo el sector.

Igualmente, Carrillo de Albornoz recomendó realizar **auditorías energéticas** en los edificios hoteleros, lo que permite

analizar en profundidad el modo de explotación, el funcionamiento y las prestaciones de las instalaciones, el estado de sus componentes, sus consumos energéticos y sus correspondientes costes de explotación; y tomar, así, **medidas consistentes que respondan a las necesidades del negocio**. Por otra parte, el director general de ITH subrayó el papel de las **Empresas de Servicios Energéticos (ESEs)**, organizaciones cuya actividad consiste en diseñar, llevar a cabo y financiar soluciones de ahorro energético para las instalaciones de sus clientes, haciéndose cargo de la inversión, firmando por contrato un precio de servicios energéticos que el hotelero va a pagar por un tiempo determinado. Con los ahorros que se consiguen tras la inversión, la empresa amortiza los equipos y obtiene su margen; mientras que los hoteleros reducen el consumo y, en definitiva, **los ahorros energéticos acaban pagando la inversión**.

También existen diversas líneas de financiación públicas; en este sentido, el director de ITH mencionó las diversas ayudas para realizar auditorías e incentivos como préstamos bancarios y subvenciones a nivel autonómico y local, a los que se deben sumar los programas del IDAE y las líneas ICO para incorporar innovaciones tecnológicas orientadas a la eficiencia energética.

Iñaki Garay, director de Redacción de Expansión; José Javier Guerra Román, director general del Centro de Eficiencia Energética, Gas Natural Fenosa; Elena González, vicepresidenta de la Plataforma Tecnológica Española de Eficiencia Energética (PTE-EE); Gonzalo de Castro, Deputy Managing Director de TÜV Rheinland Group España; Teo López, presidente Asociación de Empresas de Servicios Energéticos (ANESE); José Javier Guerra Román, director del Centro de Eficiencia Energética de Gas Natural Fenosa; Elena Gómez-Salazar, coordinadora de Proyectos de INCLAM CO2; Joaquim Daura, Buildings Segment Manager de Schneider Electric; Ferrán González, responsable de Ventas Nacional de la marca Buderus de Robert Bosch, Luis Ortega Cobo, Corporate Officer Environment & Engineering de NH Hoteles; Joaquín Pineda, director de Calidad y Desarrollo Sostenible de Fuerte Hoteles; Marcos Tejerina García, jefe del Área Energía de Sol Meliá; y Jaime Cavero, director General de DYRECTO; ofrecieron su visión sobre cómo trasladar la eficiencia energética a sus organizaciones y cómo convertirla en beneficios a gran escala para el negocio hotelero.

46

Ahorro energético en hoteles: el negocio más allá de la reducción de costes

Jornadas ¿Dónde está el negocio? Ahorro energético en establecimientos alojativos, Cámara de Comercio de Lanzarote

En febrero de 2011, la **Cámara de Comercio de Lanzarote** invitó al Instituto Tecnológico Hotelero a participar en Jornadas "¿Dónde está el negocio? Ahorro energético en establecimientos alojativos", en las que se analizaron las opciones tecnológicas con las que cuentan los establecimientos hoteleros para conseguir mayores niveles de eficiencia energética.

Manuel Clar Massanet, responsable de Proyectos de Eficiencia Energética y Sostenibilidad de ITH, afirmó durante su intervención en estas jornadas que si los hoteles ahorran en gasto energético, podrán invertir ese remanente en personal y con ello **aumentar la calidad del servicio**, lo que ayudará al sector a diferenciarse de su competencia, porque la inversión en energías renovables también **mejora la imagen y la reputación corporativa**, e incrementa las ventas, especialmente en un perfil de clientes preocupados por el impacto medioambiental de sus actividades turísticas.

El Instituto Tecnológico Hotelero elaboró un estudio para la mejora de la eficiencia energética en los hoteles de Canarias, llamado **BenchotelMark Canarias**, encargado por la Consejería de Turismo del Gobierno Autónomo, en el que se analizaron los consumos de energía y agua de una muestra de 71 hoteles en Canarias (11% del total), de los que se obtuvieron una serie de informes que permiten comparar el consumo de hoteles de categorías similares, que demostró que los hoteles de esa comunidad autónoma están haciendo un esfuerzo por mejorar su rendimiento energético y por reducir sus consumos.

Finalmente, durante el evento se presentó **Intelitur**, centro de innovación para el sector turístico, promovido por el Consejo Superior de Cámaras, en el que ITH ha desarrollado la herramienta de eficiencia energética para hoteles, un **sistema avanzado de autodiagnóstico** que evalúa el consumo de **energía y agua** y propone estrategias de optimización y mejora adaptadas a cada hotel, que cuenta, además, con varios socios comerciales de relevancia nacional e internacional, como Repsol, Gas Natural Fenosa, Buderus, Schneider Electric, TÜV Rheinland, Grupo CIAT, INCLAM CO2 y Dyrecto Consultores.

Ángel Pérez, delegado comercial de la marca **Buderus de Robert Bosch** en las Islas Canarias; Manuel Jesús Díez, director Técnico del Área Electrotecnia y Edificios de **TÜV Rheinland Ibérica**; Rosa M. Sánchez Gracia, Soluciones Integrales de Servicios Energéticos de **Gas Natural Fenosa**; y Elías Casañas, de Incanae; expusieron varios casos de éxito de alojamientos eficientes y opciones de ahorro energético para hoteles.



Jornadas Cámara Lanzarote

Manuel Clar, de ITH, afirmó durante este evento que la eficiencia energética mejora la reputación corporativa de los hoteles comprometidos con la sostenibilidad

FiturGreen 2011: Sostenibilidad y Eficiencia Energética para el turismo

Benchotemark Madrid e Intelitur: dos herramientas de ITH para la eficiencia energética en hoteles

Como todos los años, el Instituto Tecnológico Hotelero participa activamente en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (Fitur), y en el año 2011, ITH fue invitado a FiturGreen para explicar dos proyectos clave en el Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética: Intelitur y Benchotemark Madrid.

La segunda edición de FiturGreen, a cargo de la Organización Mundial de Turismo (OMT) y Fitur, se celebró en el pabellón 10 de la Feria de Madrid, y combinaba un área de exposición de tecnologías de eficiencia energética, con un programa de ponencias en las que participó Álvaro Carrillo de Albornoz, director general de ITH.

El director general de ITH dio detalles del proyecto Intelitur, la herramienta de eficiencia energética de la plataforma tecnológica Intelitur, desarrollada en el marco de este foro de innovación turística que depende del Centro de Conocimiento, Inteligencia e Innovación del Consejo Superior de Cámaras; y que ofrece al sector hotelero un sistema de autogestión, diseñado por ITH, que permitirá a cada establecimiento conocer

el nivel de eficiencia energética de sus instalaciones y diseñar planes de actuación, en base a los datos y resultados obtenidos en las mediciones, con la ayuda de un canal de apoyo tutorizado por expertos.

Benchotemark Madrid, por su parte, es una herramienta online pensada para que los hoteles puedan medir y comparar los consumos energéticos en sus establecimientos, respecto a la media del total del resto de hoteles participantes en su zona geográfica, en este caso, Madrid. Además de ser una herramienta de gestión energética, tiene también un objetivo paralelo: concienciar a los hoteleros sobre la importancia de controlar sus consumos energéticos, mostrándoles cómo se traducen en costes, y demostrar que es posible conseguir mejores resultados y ahorros.

FiturGreen 2011, sección del evento turístico por excelencia en España, demuestra que la industria turística está preocupada por el desarrollo sostenible y por el impacto de sus actividades en el entorno, y que los empresarios y profesionales necesitan disponer de información fiable sobre las mejores y las más adecuadas soluciones para cada uno de sus negocios. La presencia de ITH en este evento fue el germen de su tercera edición; de esta forma, FiturGreen pasaría a ser, a partir de 2012, una conferencia sectorial sobre sostenibilidad y eficiencia energética en el sector hotelero, que organiza el Instituto Tecnológico Hotelero, en colaboración con Fitur y la OMT.

47

La segunda edición de FiturGreen se celebró en el marco de Fitur 2011



48

Eficiencia energética hotelera al alcance de un click

Sistema de control y *benchmarking* Intelitur: ¿cómo optimizar la energía que consumen los hoteles?

En el actual contexto económico y con el aumento progresivo de los costes energéticos, resulta de vital importancia para la industria turística reducir los costes asociados al consumo energético y de agua, especialmente si se tiene en cuenta que **los gastos de energía de una empresa hotelera pueden suponer más del 10% de los gastos de explotación.**

Gracias a una **iniciativa impulsada por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio**, que forma parte del Centro de Conocimiento, Inteligencia e Innovación Turística español, y que cuenta con la financiación de fondos FEDER y de la Secretaría de Estado de Turismo; el **Instituto Tecnológico Hotelero** dedica, desde 2011, una importante parte de sus recursos a la definición, diseño e implementación de un modelo de eficiencia energética que responda a las necesidades y particularidades de las instalaciones turísticas, en el marco del Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética de la **Plataforma Intelitur.**

La Plataforma Intelitur requiere el concurso de múltiples actores en diversas áreas de conocimiento. La labor de ITH, dentro del área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética, consiste en desarrollar un complejo modelo de eficiencia y sostenibilidad, pensado para la industria turística. **Durante el año 2011 se han coordinado estos esfuerzos, y se han incorporado novedades, actualizaciones y nuevos módulos, basados en el estudio de la evolución del sector y en las aportaciones de las empresas que participan en el proyecto.**



El Programa Intelitur en Eficiencia Energética tiene como objetivo poner a disposición de todas las empresas del sector turístico, una serie de **herramientas, conocimientos y capacidades técnicas en eficiencia energética**, acompañadas de un **sistema de apoyo tutorizado**, que permitan, de esta forma, que sean más sostenibles y más capaces de emprender acciones concretas en eficiencia energética y sostenibilidad que mejoren su competitividad y rentabilidad.

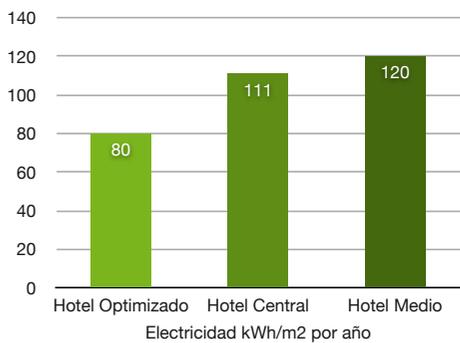
La **herramienta virtual de autodiagnóstico** permite a los usuarios realizar una evaluación de cada establecimiento, comparando los consumos de energía con los de un establecimiento similar o con los consumos optimizados, indicando cuáles pueden ser mejorados y de qué forma. **Cada hotel podrá gestionar de manera ordenada sus consumos energéticos y de agua**, conocer el potencial de mejora de cada establecimiento, y disponer de diferentes acciones y alternativas prácticas, con alcance, plazos e inversión necesaria para capturar los ahorros detectados.

A través de Intelitur, ITH apoyará de forma continua a cada empresa participante, formando a sus equipos de gestión y haciendo un seguimiento tutorizado a la implantación de cada iniciativa de eficiencia energética, disponible a través de una plataforma web, en la que se podrá consultar información relevante para el sector sobre eficiencia energética y las mejores prácticas a nivel mundial. Además, estará disponible un teléfono de consulta con técnicos expertos, y foros especializados para resolver dudas y preguntas de los usuarios.

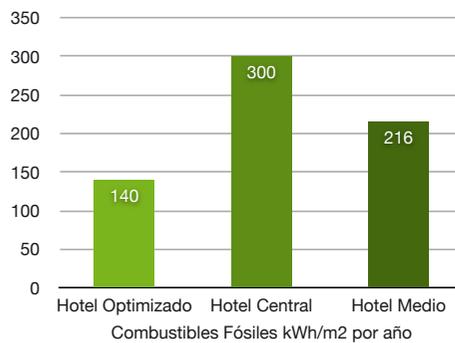
La Plataforma de Eficiencia Energética Intelitur cuenta con varios socios comerciales de primera línea, como Repsol, Gas Natural – Unión Fenosa, la marca Buderus de Robert Bosch, Schneider Electric y TÜV Rheinland, que no sólo pondrán a disposición de los empresarios turísticos sus soluciones técnicas para cada área, sino que además garantizan, con su experiencia y conocimiento, la fiabilidad y la utilidad de esta herramienta.

49

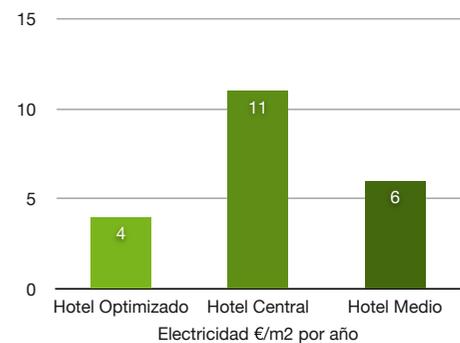
Benchmarking para: Hotel Pequeño sin A/C y Piscina



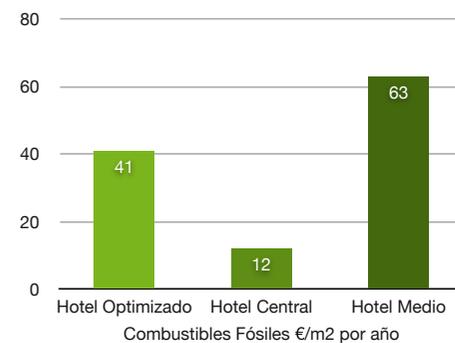
Benchmarking para: Hotel Pequeño sin A/C y Piscina



Benchmarking para: Hotel Pequeño sin A/C y Piscina



Benchmarking para: Hotel Pequeño sin A/C y Piscina



Intelitur, la plataforma transversal del turismo y la tecnología

Jornadas, foros y talleres de Intelitur en 2011 en España

50 Desde el año 2010, el Instituto Tecnológico Hotelero ha trabajado en la definición, diseño e implementación de un modelo de eficiencia energética que pueda aplicarse en instalaciones turísticas; este proyecto, que se conoce como la **Plataforma Intelitur**, forma parte de la iniciativa desarrollada por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, con fondos FEDER y de la Secretaría de Estado de Turismo, para poner en marcha un Centro de Conocimiento, Inteligencia e Innovación Turístico español.

Como parte de su papel en Intelitur, **ITH participó a lo largo del año 2011 una serie de talleres, foros y jornadas, en diversas ciudades españolas**, para explicar los objetivos y las aplicaciones de este centro de innovación y su impacto en el negocio turístico; especialmente en el área de sostenibilidad y eficiencia energética. Expertos de Intelitur presentaron a profesionales del sector turístico, de la restauración, hostelería, ocio y servicios, las herramientas disponibles en Intelitur y cómo aplicar estos avances tecnológicos en sus negocios para hacerlos más rentables.

Los eventos se plantearon a partir de **tres diferentes formatos, en función de las necesidades de cada una de las ciudades sede**: en Sevilla y en Palma de Mallorca se usó el formato de taller; en Tenerife, Murcia y Gran Canaria se organizaron foros; mientras que en Fuerteventura y Lanzarote se prepararon unas jornadas de un día de duración. En marzo de 2011, el Consejo Superior de Cámaras, con sede en Madrid, acogió también una jornada especial dedicada a analizar los avances en los trabajos en este centro de innovación.

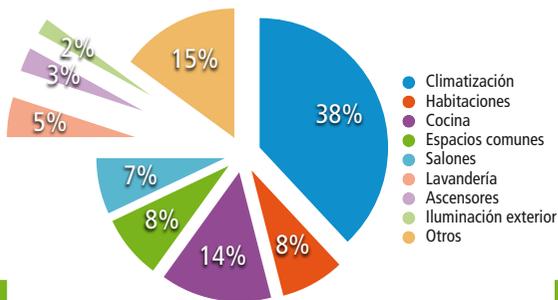
Intelitur tiene tres objetivos principales: unificar y **transferir el conocimiento** existente sobre el sector turístico entre administraciones públicas, entidades, empresas y asociaciones; potenciar la **innovación y la transferencia tecnológica**, generando instrumentos que permitan a las empresas posicionarse mejor en el mercado y ser más competitivas; y fomentar en el tejido empresarial el **desarrollo tecnológico y la difusión de las mejores prácticas en el sector turístico**, adaptando la oferta a las nuevas exigencias y oportunidades.

El principal objetivo de los talleres, foros y jornadas es **explicar en profundidad cómo funciona Intelitur** y qué problemas puede solucionar, **especialmente en el área de eficiencia energética y sostenibilidad**, como herramienta de gestión y autodiagnóstico integral, escalable y adaptable a cualquier tipo de empresa, lo que la convierte en un aliado para las pequeñas y medianas empresas turísticas, que representan más del 70% del sector.



Gran Canaria acogió uno de los foros sobre Intelitur celebrados en 2011

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO ELÉCTRICO POR USO



Los eventos centrados en Intelitur han contado con la participación y el apoyo de autoridades locales de las siete ciudades en las que tuvieron lugar. Además, expertos en la plataforma, como Álvaro Carrillo de Albornoz, director general de ITH, compartieron con los asistentes al foro las claves de la plataforma Intelitur.

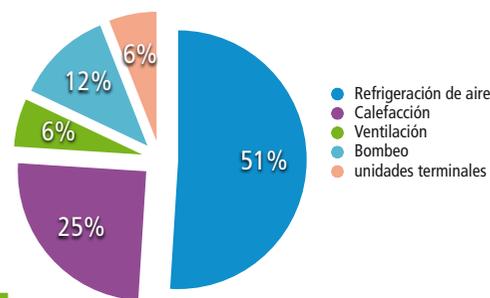
Los talleres, foros y jornadas Intelitur se organizaron siguiendo una estructura general común, con mayor o menor duración en función de la tipología del evento; aunque los tres esquemas abordaban contenidos de naturaleza similar, que seguían cuatro líneas: la presentación de Intelitur como centro de innovación para el sector turístico, el análisis de la sección que Intelitur dedica a la Inteligencia de Mercados; Innovación y Transferencia Tecnológica y Eficiencia Energética.

La sección dedicada a la Inteligencia de Mercados se dedicó a estudiar el turismo en España desde la perspectiva de la demanda, su situación actual y perspectivas de demanda a corto y a medio plazo; los principales mercados emisores y el comportamiento de la demanda; los principales destinos competidores, su comportamiento e indicadores turísticos; y los servicios de análisis de Intelitur, que cruza y contextualiza estos datos.

En el segmento dedicado a Eficiencia Energética, se propusieron pasos sencillos y concretos para conocer y mejorar el rendimiento energético de las instalaciones de un hotel o establecimiento turístico; se propuso una herramienta de autodiagnóstico, bautizada como plataforma Intelitur, que evalúa el consumo de energía y agua y propone estrategias de optimización; se enumeraron las opciones de financiación y las ayudas y subvenciones disponibles para incorporar nuevas tecnologías y energías renovables; y se estudió el marco legal aplicable a la eficiencia energética y a las energías renovables.

El área de trabajo Innovación y Transferencia Tecnológica, se analizaron nuevos modelos de gestión en diversos departamentos de un hotel o negocio turístico; se propusieron sistemas para conocer métodos y herramientas para innovar; se contrastó la situación del mercado español en materia de innovación en equipamiento, software, tendencias y marketing; se comentaron casos de buenas prácticas empresariales y las herramientas de autoevaluación disponibles.

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE CLIMATIZACIÓN POR COMPONENTES



Tecnología avanzada para un hotel más eficiente y sostenible

Programa ITH Hotel Sostenible: proyectos piloto de eficiencia energética y sostenibilidad

52 El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) está trabajando en un plan de acción global, el Programa Hotel Sostenible, puesto en marcha en el Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética, cuyo objetivo es **integrar una serie de tecnologías y equipamientos** que, aplicados a un hotel, logren **mayores niveles de eficiencia energética** y reduzcan su impacto en el entorno. Este programa integral implica **desarrollar proyectos piloto en varias áreas complementarias**, como iluminación interior y exterior; envolvente térmica; climatización eficiente con enfriadoras, micro-cogeneración y bombas de calor (convencionales y geotérmicas); venta de energía útil producida con biomasa; y acristalamiento inteligente, entre otros; y su correcta difusión en el sector hotelero y turístico, vital para comprender no sólo el alcance material, sino también su valor como argumento comercial, factor de diferenciación de marca y como pilar para construir una reputación que se traduzca en más clientes y más ingresos.

Para lograr estos objetivos, **ITH ha firmado en 2011 varios convenios de colaboración específicos**, para llevar a cabo proyectos piloto y eventos de divulgación en toda España. Para las Jornadas de Sostenibilidad y Eficiencia Energética en el Sector Hotelero 2011, se cerraron acuerdos de patrocinio con la marca Buderus de Robert Bosch España (14 de febrero), con Gas Natural Fenosa (21 de marzo), con el **Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía, IDAE** (12 de abril), y con TÜV Rheiland Ibérica Inspection, Certification and Testing (13 de abril). Para llevar a cabo **proyectos piloto**, en 2011 se formalizaron acuerdos con Home Hotel Energy (24 de mayo), Light&Energy (6 de julio), Guardian Glass (12 de julio), Aquasonic (4 de noviembre), y Rebi (20 de julio), que suministrarán los equipos y materiales necesarios para su puesta en marcha, en condiciones ventajosas para los socios de ITH.

El piloto de **Light&Energy**, titulado "Proyecto de **iluminación exterior** de alta eficiencia para hoteles", busca sustituir los sistemas de iluminación exterior de hoteles urbanos, de playa, rurales, deportivos o de golf, por alternativas más eficientes, que reduzcan el consumo, mejoren la calidad y variedad de la iluminación, y disminuyan el mantenimiento y los costos de reciclado. Para la iluminación exterior, se ha lanzado un piloto con la firma **Home Hotel Energy**, cuyo objetivo es mejorar el rendimiento de las luminarias dentro de las instalaciones del hotel, mediante **tecnología LED**.

Alessandro Ferrari, gerente de Aquasonic (a la derecha), firmó en 2011 un convenio para realizar un proyecto piloto con ITH



Juan Molas, presidente de ITH (a la derecha); y Jean-Luc Morabito, CEO de Guardian Glass España, formalizaron el convenio de esta firma con ITH



53

Con la firma **Guardian Glass España**, ITH lanzará, en 2012, un estudio titulado "Mejora de la eficiencia energética y rendimiento acústico en la envolvente térmica de los establecimientos hoteleros, mediante la implantación de las mejores tecnologías de **acristalamiento inteligente**, mediante tecnología de deposición magnetrónica, que permite que los cristales y vidrieras cuenten con nanorecubrimientos capaces de evitar pérdidas de calor y de controlar el factor solar que se probará tanto en alojamientos situados en zonas urbanas de clima frío como en destinos de sol y playa.

El proyecto "Eficiencia y ahorro energético, protección y desincrustación en los circuitos e instalaciones de agua fría y ACS en hoteles, mediante la neutralización de la cal por sistema radioelectromagnético", que también se pondrá en marcha en 2012, es fruto de acuerdo firmado entre ITH y **Aquasonic**, que está destinado a estudiar y comparar el ahorro de costes energéticos y de mantenimiento que resultan de la **neutralización y desincrustación de la cal** de los sistemas de ACS, mediante **ondas electromagnéticas propagadas en el agua**, lo que protege y mantiene en mejores condiciones y limpias de cal, las redes de distribución de agua, evitando así el exceso consumo energético, corrosión y oxidación. Los hoteles situados en zonas con alta

concentración de cal en el agua como (Comunidad Valenciana o la Región de Murcia), que produzcan agua caliente sanitaria y calefacción con calderas o quemadores de gasoil, encontrarán especialmente interesante este piloto.

La biomasa, un tipo de energía renovable que procede del aprovechamiento de la materia orgánica formada en algún proceso biológico o mecánico, es el centro del proyecto que ITH y **Rebi** ejecutarán durante 2012, denominado "**Servicios Energéticos con Biomasa** en el sector hotelero". Gracias a este proyecto, los hoteles participantes (tanto de sol y playa, como urbanos, balnearios y spas, y alojamientos de nieve o montaña) podrán instalar equipos necesarios para usar energía proveniente de la biomasa para el suministro de calefacción y agua caliente sanitaria, sin necesidad de una inversión inicial, gracias al sistema de venta de energía a través un modelo de servicios energéticos diseñado para este piloto. Rebi suministrará la energía térmica a los hoteles participantes a un precio especial, que garantizará un ahorro mínimo de un 10% frente a los combustibles fósiles; y una vez finalizado el contrato de servicio del proyecto piloto, Rebi prescindirá del valor residual de las instalaciones, y pasarán a ser propiedad del hotel participante.

54

Iluminación interior eficiente

Proyecto Piloto Home Hotel Energy:
Optimización del sistema de iluminación en
hoteles mediante tecnología LED

Como parte del **Programa Hotel Sostenible**, puesto en marcha en el Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) firmó, el 24 de mayo de 2011, un convenio con la firma **Home Hotel Energy**, para realizar un proyecto piloto, destinado a **implantar iluminación eficiente LED y probar su rendimiento** en una serie de hoteles españoles de diversas tipologías. El proyecto piloto se lanzó oficialmente en el segundo semestre de 2011.

Los **proyectos piloto** que ITH pone en marcha en colaboración con los socios tecnológicos tienen como objetivo **evaluar el comportamiento de las herramientas, sistemas y equipos en escenarios reales de uso y explotación de un hotel**, y conocer las circunstancias y condiciones en la que éstos son más eficientes y productivos. Para realizar un proyecto piloto, se hace una selección previa de una muestra de hoteles participantes que cumplan con un perfil técnico específico, y que, como participantes, disfrutarán de unas ventajas específicas, como precios especiales para la adquisición de equipos o contratación de servicios; formación, soporte técnico y consultoría gratuita; auditorías específicas e informes de conclusiones, difusión de los resultados en los principales grupos de interés (industria, medios de comunicación, proveedores), entre otras.

El proyecto piloto "Optimización del sistema de iluminación en hoteles mediante tecnología LED", que ITH y Home Hotel Energy están llevando a cabo tiene como objetivo estudiar, analizar y certificar los ahorros generados, mediante pruebas reales, que resultan de la implantación de tecnología LED en zonas completas y concretas de hoteles, tanto urbanos (Madrid y Barcelona) como vacacionales (especialmente en las localidades levantinas de Murcia, Alicante, Valencia, Benidorm; y de las costas catalanas). La firma de certificación TÜV Rheinland es la encargada de realizar, por una parte, un análisis empírico de los consumos, calidad y cantidad lumínica de las instalaciones que serán objeto de la implantación; y por otra, del estudio comparativo posterior, que incluirán indicadores como los consumos en kWh y en euros, calidad y cantidad lumínica, análisis de mantenimiento, irradiación térmica y plazos de retorno de la inversión.

Los establecimientos hoteleros que participan en el piloto cuentan con una garantía de tres años, percibirán una menor irradiación térmica, eliminarán las emisiones de radiación ultravioleta e infrarroja, conseguirán una reducción media del 75% en consumos en instalaciones que ya cuentan con luminarias de bajo consumo, y de más de un 83% en instalaciones basadas en iluminación incandescente; amortizarán la inversión en plazos menores a dos años; podrán reciclar todo el material; y dispondrán de todo el material (con precios reducidos) además de la información necesaria para realizar el proyecto.





Decía Albert Einstein: Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo. La innovación busca precisamente eso, aprovechar una buena idea (creatividad) e implementarla para lograr hacernos mejores (beneficios, ahorros, satisfacción del cliente, etc...). La crisis nos obliga a hacer más con menos, y para eso la innovación es imprescindible.

Pedro García-Carro
Director de Facility Management de Neinver

ITH

Operaciones

La innovación y el éxito del turismo español

La historia de la industria hotelera española es una historia de innovación, y es importante recordarlo porque la hotelería y el turismo no suelen ser considerados como sectores a la vanguardia en tecnología y procesos, y lo cierto es que en nuestro sector, se han producido muchos y muy profundos cambios a lo largo de nuestra corta historia.

De los balnearios para clases acomodadas en el siglo XIX y los clubes de montañismo, a los primeros destinos de playa en los albores del siglo XX, el turismo en España ha experimentado cambios que han acompañado la evolución y la historia de España. Así, tras un período de aislamiento forzoso en los años 30 y 40, se abrió paso una industria turística que alcanzó gran popularidad y éxito dentro y fuera de nuestras fronteras en la década de los 60s y 70s, y que puso las bases del espectacular desarrollo de la industria hotelera en otros países y continentes, especialmente Latinoamérica y Europa.

Mirando hacia atrás puedo decir con certeza que el empuje y la creatividad de muchas familias de hoteleros, de grandes empresarios y de emprendedores independientes, ha sido el pilar sobre el que se ha levantado el turismo en España, uno de los principales embajadores de nuestra marca país. Estoy convencido de que nada de esto habría sido posible sin atreverse a introducir mejoras o nuevos servicios, sin invertir tiempo y recursos, sin atreverse a soñar. Innovar implica ir contra corriente, soñar con grandes cosas, y ser capaces de llevarlas a la realidad de la forma más práctica, sencilla y rentable posible. Escuchar al cliente, a nuestros proveedores, a nuestros grupos de interés es importante pero no suficiente: hay que mirar con otros ojos lo que sucede a nuestro alrededor, y ser capaces de trasladarlo a la experiencia de nuestros huéspedes.

A pesar de los obstáculos, de las crisis financieras, de los cambios de ciclo, la hotelería sigue siendo un negocio apasionante.

Innovar es atreverse a dar un paso adelante, a invertir en el cambio para mejorar y crecer, y esto va más allá de los números. No perdamos el impulso y la energía que ha caracterizado nuestra historia.



57

Javier García Cuenca
Vicepresidente de
Magic Costa Blanca Hotels & Resorts

Revenue Management: Una nueva filosofía de gestión ante la crisis

V Jornadas Universitarias sobre la Aplicación de las Tecnologías en el Sector Hotelero Español

58

El *Revenue Management* es una disciplina de gestión cuyo fin es maximizar los beneficios de un hotel ofreciendo la habitación correcta al cliente correcto, en el momento adecuado a un precio correcto para la fecha correcta. En una coyuntura económica adversa, comprender el alcance y la utilidad del *Revenue Management* puede ser crucial para conseguir mayores beneficios y aumentar los ingresos hoteleros.

Con este objetivo, se celebraron las "V Jornadas Universitarias sobre la Aplicación de las Tecnologías en el Sector Hotelero Español", a las que Álvaro Carrillo de Albornoz, director general del Instituto Tecnológico Hotelero, asistió, para explicar cuáles son las **barreras de entrada tecnológicas** que las **pymes hoteleras** deben afrontar, no sólo desde el punto de vista de la gestión, sino también de la adopción de disciplinas como el *Revenue Management*.

El director de ITH señaló que el *Yield Management* es parte muy importante del *Revenue Management* sin embargo y a diferencia de lo que afirman muchos especialistas, no son lo mismo; así, el sistema de **Revenue Management incluye la**

componente estratégica que no posee el *Yield Management*, que es más operativo. Ambas disciplinas, según explicó el director general de ITH, pueden adaptarse a hoteles de diversas dimensiones; en el caso de las cadenas hoteleras, suele existir una figura específica que asume esta labor; mientras que los hoteles independientes o pymes se aborda a través de la integración de diversos departamentos (directores, jefes de recepción, reservas, etc.).

Además del director general de ITH, participaron como ponentes Pilar Talón, vicedecana de Extensión Universitaria, Prácticas Externas y Política Social de la Facultad de Ciencias del Turismo de la Universidad Rey Juan Carlos; Catalina Vacas, decana de la Facultad de Ciencias del Turismo de la **Universidad Rey Juan Carlos**; José Ignacio Sánchez, director de *Revenue Management* **Meliá & Ininside España**; Balazs Szentnary, *Revenue Manager* del **Hotel Intercontinental Madrid**; John Isaac Neville, director de *Revenue Management* de **NH Hotels**; Patricia Diana Jens; consultora y formadora de Revenue Management; Pilar Sánchez, Sales Manager para España y Portugal de **Red Tiger**; Francisco Souto, director de TICs de NH Hotels; Carlos Rentero; director de *Revenue Management* de **Vincci Hoteles**; Jaime López-Chicheri, cofundador de Marketing Surfers y Buzzturistic; Ramón Estalella; secretario general de **CEHAT**; José Manuel Vegas, vicepresidente de la **Asociación Española de Directores de Hotel**; Antonio Gil, Revenue Manager del Hotel Meliá Castilla; entre otros.



Operaciones: Proyectos

Facility Management, un nuevo paradigma de gestión inmobiliaria hotelera en España

Convenio ITH-Neinver para introducir el *Facility Management* en la industria hotelera española

Una parte muy importante de la misión del Instituto Tecnológico Hotelero es promover la incorporación de **sistemas de gestión hotelera más eficientes**, que tomen en cuenta todos los aspectos operativos y las instalaciones del hotel. En este sentido, **ITH ha apostado por un nuevo sistema avanzado de gestión inmobiliaria**, capaz de sacar el mayor provecho a uno de los elementos que, hasta ahora, ocupaba un lugar secundario en el negocio hotelero: se trata del inmueble o edificio que se explota como un alojamiento turístico.

Con este objetivo, **ITH y Neinver** firmaron, a finales de diciembre de 2011, un **convenio** para poner en marcha un proyecto piloto orientado a mejorar los resultados del negocio hotelero a través de la optimización en la gestión de activos.

Este acuerdo se traducirá en **un proyecto piloto pionero y a gran escala**, cuyo objetivo es **introducir en España el Facility Management** como un modelo avanzado de gestión inmobiliaria de activos hoteleros. *Facility Management* es un modelo multidisciplinar de gestión de activos inmobiliarios, que tiene como principal cometido administrar y asegurar el mejor funcionamiento de los inmuebles y sus servicios asociados, mediante la integración de personas, espacios, procesos y las tecnologías propias de los inmuebles. Esta disciplina nació en EEUU y llegó a Europa a través de Inglaterra, y está muy extendida en países del norte de Europa, especialmente Noruega, y en algunos mercados asiáticos. Por sus propios principios, **el Facility Management es un modelo de gestión eficaz en edificios de grandes dimensiones**, cuyos usos y propósitos son muy variados y complejos, porque simplifica y optimiza la gestión de los activos inmobiliarios a partir de un sistema de indicadores que varían en función de cada inmueble.

El proyecto piloto que ITH y Neinver ejecutarán en 2012 **aportará nuevas soluciones que ayudarán a mejorar la gestión**

de los hoteles; además, dará información precisa sobre las áreas y departamentos de gestión clave para mejorar la competitividad y maximizar los beneficios de los hoteles, y permitirá **diseñar un modelo de Facility Management Hotelero adaptado a las particularidades del mercado turístico español**. Este es el primer piloto que ITH desarrolla en materia de gestión de activos inmobiliarios, un factor clave del negocio hotelero en España, especialmente en un contexto de crisis financiera.

Neinver diseñará un sistema de gestión de inmuebles basado en una **avanzada matriz de indicadores/ratios específicos de rendimiento**, que se adaptarán a las circunstancias concretas de cada hotel (localización, dimensiones, tipo de instalaciones, volumen de usuarios, consumos energéticos, etc.). Estos criterios de medición, que se monitorizarán a través de una herramienta de control a medida, diseñada exclusivamente para este proyecto por Neinver, ofrecerán una completa "foto fija" del funcionamiento de las instalaciones, y facilitará la implementación de estándares dinámicos de mantenimiento preventivo y correctivo del edificio, que permiten hacer un seguimiento exhaustivo de los costes de mantenimiento, consumos, y servicios del activo/inmueble y su impacto en la estructura de costes del hotel; de los servicios externalizados y las inversiones realizadas, y **tomar decisiones ágiles para modificar y mejorar los procesos que intervienen en el rendimiento de un inmueble** y las actividades asociadas a éste, facilitando la cantidad y calidad de información necesaria para gestionar de una forma más eficaz y eficiente el establecimiento.



59

El modelo de clasificación por puntos que pondrá a España a la cabeza de los hoteles

HotelStars Union en España

60 HotelStars Union es una iniciativa de la patronal hotelera HOTREC, cuyo principal objetivo es desarrollar una clasificación hotelera europea. Su origen se remonta al seminario de HOTREC sobre clasificación hotelera, celebrado en 2004, en Bergen, y que avanzó con la aprobación de los "21 principios HOTREC", que recogen los hitos que permitirán poner en marcha un **sistema de clasificación hotelera dinámico, unificado en toda Europa**.

Este proyecto, abierto a otros miembros de HOTREC, se está desarrollando en España de la mano de la **Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos** (CEHAT) a través del **Instituto Tecnológico Hotelero**, y su principal cometido es identificar los criterios que cada Comunidad Autónoma debe adoptar para conformar una clasificación hotelera armonizada a nivel nacional y europeo. Dicha normativa formará parte de la Ley de Turismo de cada Comunidad Autónoma, y ofrece una serie de ventajas: flexibiliza la adaptación a los nuevos segmentos de mercados; posicionando con más fuerza los establecimientos europeos frente a los competidores no europeos; otorga **mayor transparencia e información al consumidor final**; da mayor reconocimiento de calidad y de categorías en los mercados emisores; uniformiza los criterios constructivos y facilita el desarrollo y crecimiento de los grupos hoteleros dentro y fuera de las fronteras españolas; y **incrementa la competitividad del sector y de las comunidades autónomas, a nivel nacional e internacional**. Los criterios de HotelStars Union son fácilmente adaptables a la legislación de cada comunidad autónoma, y supone asumir el liderazgo de un proyecto europeo a gran escala, dada la importancia de la industria hotelera española, en número de plazas hoteleras y de establecimientos, en comparación con el resto del continente.

Desde abril de 2008, España, de la mano de la CEHAT y de la FEHR, se integra en los grupos de trabajo de HotelStars Union en la Comisión Europea; y entre 2009 y 2010, CEHAT y la Comisión de Turismo de la CEOE elaboran un estudio sobre



cómo adaptar la iniciativa HotelStarsUnion a España; que en febrero y marzo de 2011, se traslada a una serie de *focus group*, en los que participan hoteleros de todas las categorías, tipologías y zonas geográficas de España, que se dedican a unificar los criterios sobre la base de la legislación europea HotelStars Union. Posteriormente, en abril de 2011, se presentan los resultados definitivos del estudio en un pleno de la CEHAT, al que asisten representantes del sector privado de todas las comunidades autónomas; y posteriormente se presenta a las autoridades sectoriales. Tras el lanzamiento, **ITH en colaboración con Magma Turismo, iniciaron el proceso para trasladar la armonización legislativa a las comunidades autónomas** en toda España.

En abril de 2011, y fruto de los trabajos previos, llevados a cabo por ITH y Magma Turismo, se presenta la **propuesta para la adaptación de la normativa** de clasificación hotelera de **la Comunidad de Madrid**; y se inicia, a mediados de 2011, el proceso para que la comunidad autónoma de **La Rioja** adapte también su normativa a este sistema. Los proyectos de armonización de la normativa hotelera de estas comunidades autónomas se desarrollaron en tres fases: en la primera, se analizó la legislación hotelera actual de cada región; posteriormente, se celebró una sesión de trabajo, con los representantes del sector hotelero local, para recopilar sus aportaciones, comentarios y recomendaciones; y en una tercera etapa, se redactó y presentó la propuesta sectorial sobre la legislación hotelera aplicable en cada una de las comunidades autónomas. En 2012 se continuarán los trabajos en otras comunidades autónomas españolas.

Hoteles sin papeles: un sistema de gestión documental virtual

eDocAssistant, proyecto innovador AEI de ITH y Artiem Fresh People Hotels

El proyecto **eDocAssistant** para la gestión sin papeles fue desarrollado por el Instituto Tecnológico Hotelero en el marco del programa de **Agrupaciones Empresariales Innovadoras 2011** (AEIs 2011). Gracias a este programa, ITH lanzó en 2011 este proyecto, que **tiene como objetivo mecanizar la información generada por otros sistemas vinculados a las operaciones del hotel** (reservas, *booking position*, *roominglists*, facturas, albaranes, cartas de pago, movimientos bancarios, etc.), para eliminar tareas mecánicas y destinar los recursos liberados gracias a la reducción del tiempo dedicado a los procesos de introducción de datos, a otras actividades que generen mayor valor añadido.

La herramienta, que ITH desarrolló a lo largo de 2011 con **la participación activa de la cadena hotelera Artiem Fresh People Hotels**, afecta a cuatro departamentos clave para la gestión hotelera: **Reservas, Recepción, Administración y Compras**; y sus principales ventajas son la maximización de la producción y optimización de procesos, el ahorro de costes, especialmente en material de oficina y fungible (tinta impresora, papel, etc.); y la reducción del impacto medioambiental.



Artiem
FRESH PEOPLE HOTELS

Este proyecto, que concluirá en 2012, **plantea un nuevo modelo de gestión** que permite que las tareas y el trabajo sean ubicuos y que se comparta la información online, fomenta el teletrabajo, dinamiza los procesos de trabajo y agiliza la toma de decisiones. **Tras eDocAssistant hay una filosofía de trabajo que busca mayor rapidez, eficiencia y lógica**, que elimine la burocracia y sea menos aparatosa, aunque capaz de proporcionar información muy valiosa sobre las operaciones de un hotel, de forma fiable e instantánea.

La herramienta eDocAssistant pretende **maximizar la producción y optimizar los procesos**, ahorrando tiempo de la jornada de trabajo del personal en cada uno de sus departamentos, para poder dedicarlo a otras funciones operativas o a actividades que generen valor (como vender servicios o productos y atender al cliente), o disponer de información de forma instantánea, lo que supone sacar mayor provecho a la plantilla del hotel y aumentar la productividad.

Este sistema **puede derivar en un cambio de política de administración, hacia un enfoque de contabilidad de costes**, y controlar su evolución en el tiempo. Si el hotel pertenece a una cadena, eDocAssistant permite contrastar si existen diferencias de costes significativas entre los hoteles, y registrar todo tipo de detalles relacionados con los costes operativos y de los proveedores (número de horas y su coste, el material y su coste, etc), en función de las necesidades y los indicadores que cada departamento financiero quiera establecer.

Con eDocAssistant se busca recopilar datos que ofrezcan un panorama global, que se puedan desagregar y contrastar por operaciones o procesos, lo que **ofrece una perspectiva más transversal de las actividades productivas del hotel**, sin dejar de cumplir con los requerimientos técnicos del Plan Contable Español.

Otra de las ventajas de eDocAssistant es que contribuye de forma directa con el desarrollo productivo sostenible de los hoteles, gracias a que reduce la necesidad de emplear papel para imprimir documentos (como por ejemplo reservas, facturas, albaranes, etc.), lo que **minimiza el impacto medioambiental de la actividad productiva en los establecimientos turísticos**.

61



Entendemos la innovación como la capacidad para observar, indagar, ser curioso y saber imaginar, encontrando siempre nuevas vías para seguir avanzando a través de mentes inquietas e ingeniosas que no dan nada por sentado.

Jesús Herrero
Gerente Mercado Turismo de TecNALIA

iTH

Innovación

Innovación y rentabilidad en el sector hotelero español

En el microcosmos del sector turístico español, y especialmente en el ámbito hotelero, el elevado crecimiento casi ininterrumpido de la demanda turística hacia España desde países como Alemania y el Reino Unido nos ha permitido durante décadas disfrutar de un crecimiento de nuestra planta hotelera y de su rentabilidad sin parangón en ningún otro lugar del mundo.

Una rentabilidad sustentada en dos grandes palancas: en primer lugar, la enorme fuerza comercial de unos pocos turopoperadores muy concentrados, con un férreo control de los principales mercados de origen y de los destinos en los que operaban, durante un ciclo de fuerte crecimiento económico; y en segundo lugar, en una enorme capacidad de nuestros hoteleros para innovar en todo aquello que les permitía mejorar la eficiencia productiva de sus establecimientos por unidad de producto vendido. Nadie como el sector hotelero español ha sabido aquilatar y flexibilizar sus costes, y esa ha sido sin lugar a dudas una de las claves del éxito de esta industria dentro y fuera de nuestras fronteras.

Aquellos que nos dedicamos al ámbito de la innovación no nos cansamos de repetir que la mejor manera de evaluar el éxito o fracaso de una innovación en una empresa es a través del impacto que la misma produce sobre su cuenta de explotación, sin embargo, este axioma, si bien permite simplificar enormemente la cuestión, no se cumple siempre ni en todos los casos, y mucho menos cuando lo pretendemos extrapolar al ámbito de un sector, o de una actividad como el turismo.

Tampoco se cumple en sentido inverso, es decir, rentabilidades crecientes en un sector o industria concreta no garantizan su capacidad innovadora, sobre todo porque en muchos casos esa mayor rentabilidad responde a situaciones de monopolio u oligopolios presentes en mercados muy concentrados, cerrados y con escasa exposición exterior, que posibilitan a un grupo de empresas mantener una clientela cautiva y precio-aceptante que les permite obtener unos márgenes por encima de lo que la libre competencia les permitiría, sin necesidad de innovar para ello.

En el caso del turismo español, tratar de mantener la rentabilidad del sector sobre la base de ganancias de eficiencia en costes es un tipo de innovación que cada vez tiene menos recorrido, con excepción de todo lo relacionado con la eficiencia energética y el consumo de agua, ámbitos en los que todavía hay mucho por hacer; mientras que cada vez se hace más necesario innovar en todo aquello que contribuye a incrementar el valor del servicio prestado a nuestros clientes y el valor de nuestra marca. Dejemos de obsesionarnos en cómo reducir nuestros costes y nuestros precios, y comencemos a pensar en cómo ofrecemos un servicio diferencial a un tipo de cliente más exigente dispuesto a pagar un poco más.

63

Formación especializada para la Innovación Turística

Jornadas de Sensibilización del Sector turístico en materia de Innovación 2011

64

El Instituto Tecnológico Hotelero ha colaborado estrechamente con las Administraciones Públicas desde su fundación, como parte de su **labor de divulgación en el sector hotelero**; y la relación con la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), perteneciente al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, es una muestra de esta colaboración institucional. De esta forma, ITH y SEGITTUR firmaron un Acuerdo Marco de Colaboración en diciembre de 2005, que ha dado lugar a una serie de actividades conjuntas de gran importancia para la innovación en el sector turístico y hotelero.

Fruto de esta larga y fructífera colaboración, ITH y SEGITTUR han organizado en 2008, 2009 y también en 2011, las Jornadas de Sensibilización del Sector Turístico en materia de Innovación. Durante 2011, casi 700 personas en Peñíscola, León, Zaragoza, Cádiz, Murcia, Bilbao, Palma de Mallorca y Madrid, se sumaron a las capitales que en ediciones anteriores acogieron este evento, entre las que destacan Benidorm, Las Palmas, Lleida, Pamplona, Santiago de Compostela, Sevilla, Toledo y Madrid.



El alcance de la innovación

Cerca de 700 personas asistieron a las ocho Jornadas de Sensibilización del Sector turístico en materia de Innovación 2011, organizadas por ITH y SEGITTUR

Estas jornadas, que se caracterizan por su **enfoque práctico**, son una oportunidad para que los hoteleros y profesionales del turismo tengan acceso a información cualificada y formación específica que den respuesta a los **cambios y necesidades actuales del mercado turístico** (nuevos destinos, dependencia de determinados mercados emisores, nuevas necesidades de los clientes, etc.).

Expertos en innovación hotelera de ITH y SEGITTUR interpretaron la situación actual y desvelaron las claves necesarias para introducir la innovación, el conocimiento y la gestión en los hoteles; además, se presentaron los programas de ayudas existentes, tanto nacionales como autonómicos.

La estructura general de las jornadas se dividió en tres partes: la primera, estuvo dedicada a analizar las **tendencias y retos que debe afrontar el sector turístico en innovación y sostenibilidad**.

Aprendiendo de los expertos

Jesús Gatell, vicepresidente de ITH y destacado hotelero, fue uno de los ponentes destacados de estas jornadas

nibilidad, y las iniciativas de I+D+i que permitirán mejorar la competitividad de la industria turística, recogidos en el Plan Horizonte 2020. También, el informe sobre el **Diagnóstico de la Competitividad de la Empresa Familiar Turística**, que se abordó en esta área del programa, mostró cuál es la situación actual de las PYMES turísticas familiares, y las herramientas y soluciones disponibles para mejorar su competitividad. Finalmente, se ofreció información sobre la **Plataforma Tecnológica del Turismo Thinktur**, principal centro integral de tecnología aplicada para la industria turística en España, y las diferentes iniciativas asociadas, como Ayudatur, SicTur, etc.

La segunda parte de las Jornadas se diseñó siguiendo un formato de **talleres prácticos**, que permitió a los asistentes adquirir nuevos conocimientos y técnicas de gestión, distribución y comercialización para optimizar y mejorar sus resultados de negocios. Así, se abordó la sostenibilidad y eficiencia energética en las empresas turísticas, a partir de casos de éxito, opciones y tecnologías; se estudiaron las aplicaciones prácticas de herramientas innovadoras para **mejorar la gestión y operativa de los negocios turísticos**, incrementar su productividad, mejorar sus ingresos y reducir los costes de explotación; y se explicó cómo vender y promocionar los negocios hoteleros y turísticos a través de las plataformas sociales que ofrece la web 2.0.

El Programa de Sensibilización en materia de Innovación Turística forma parte de las actuaciones de impulso a la Nueva Eco-

nomía Turística del Plan de Turismo Español Horizonte 2020 y del Programa de Trabajo de la Plataforma Tecnológica del Sector Turístico (Thinktur).

El éxito de la tercera edición de las Jornadas de Sensibilización en materia de Innovación Turística ha abierto la puerta a una **cuarta edición en 2012**. De esta forma, en noviembre de 2011, el **secretario general de Turismo y Comercio Interior**, Joan Mesquida; el presidente de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), Javier Bustamante, y el presidente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Juan Molas, firmaron un **convenio específico para continuar celebrando las Jornadas de Sensibilización y Transformación del Sector Hotelero en materia de Innovación**, que supone continuar con la labor de divulgación en el sector hotelero de las herramientas y estrategias innovadoras disponibles, e impulsar la innovación y la competitividad en la industria turística.

El programa de sensibilización para el año 2012 supone avanzar hacia un escenario comprometido con la innovación turística, basada en mejorar las prácticas en sostenibilidad y eficiencia energética, incorporar nuevas tecnologías de promoción enfocadas en el turista, y la adopción de estas buenas prácticas, que contribuirán a **aumentar los ingresos y reducir los costes de explotación de destinos y empresas turísticas**.

65



Firma del Convenio

De izquierda a derecha, el presidente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Juan Molas; el secretario general de Turismo y Comercio Interior, Joan Mesquida; y el presidente de SEGITTUR, Javier Bustamante

Las pymes hoteleras, a la vanguardia en el uso de las TIC

Informe ePyme 2010: Fundetec y DGPYME, en colaboración con ITH

66

Por tercer año consecutivo, **el Instituto Tecnológico Hotelero colabora con Fundetec** y la Dirección General de Política de la PYME (DGPYME), en la elaboración de la sección dedicada al sector hotelero del **"Informe ePyme 2010: Análisis de la implantación de las TIC en la pyme española"**, a partir de los datos recogidos en 3.100 encuestas realizadas a pymes de toda España en diversos **sectores clave de la economía** (logística, transporte, hotelero, turismo rural, textil y confección, comercio minorista, artesanía, infraestructuras de telecomunicación y agroalimentario); que representan, en su conjunto, el **42% del PIB español**.

El Informe ePyme es **el estudio más completo en España sobre la implantación de las TIC en las pequeñas y medianas empresas españolas**, que son las que más pueden beneficiarse las aplicaciones de las tecnologías de la comunicación y de la información en sus negocios, y las que más apostaron por ellas durante el año 2010. En cualquier caso, la hotelería fue el sector que, en 2010, incorporó las nuevas tecnologías a su negocio en mayor medida, seguido por el turismo rural y la logística: de hecho, el **93% de las pymes hoteleras encuestadas en 2010 tenían página web**, que utiliza como presentación de la compañía, para dar acceso a los catálogos y listas de precios, pero a diferencia de otros sectores, también tiene una aplicación comercial muy clara, como herramienta de marketing y canal de venta.



Informe ePyme 2010

Según datos de 2010 de este informe, el 93% de las pymes hoteleras tenían página web y el 57% usan las redes sociales para apoyar sus procesos de negocio

El 57% de empresas hoteleras usan las redes sociales habitualmente para apoyar los procesos de negocio de los hoteles; y es, tras el turismo rural (con el 47%), el sector que más emplea internet como canal de marketing y comercialización. Según el informe ePyme 2010, **la hotelería y turismo rural usan de forma generalizada el e-commerce como canal de venta**, y las aplicaciones informáticas (ofimáticas, de facturación y contabilidad), aunque las más habituales son, con un porcentaje del 89%, las de gestión de reservas.

El Informe ePyme 2010 incluye una serie de recomendaciones, entre las que destacan adaptar las TIC a las necesidades reales de cada sector, poner en marcha proyectos pilotos para su difusión, que incluyan soluciones abiertas interoperables e integrables al resto de sistemas, y demandar el apoyo a la innovación por parte de la administración pública en esta materia.

Ferias virtuales de turismo: nuevos mercados a un click

I Feria Virtual Conexión Spain Virtual

Conexion Spain Virtual es una feria virtual organizada por las Oficinas de Turismo de España en Canadá y EE.UU., a través de **TURESPAÑA**, y por **Imaste-Ips** como socio tecnológico, que celebró en 2011 su primera edición. El **Instituto Tecnológico Hotelero** no sólo **contó con un stand virtual** en la feria, además, colaboró estrechamente en su **difusión** entre los profesionales del sector y socios de ITH, y a través de la web corporativa.

Este evento se diseñó para **poner en contacto** a profesionales de la **industria turística canadiense y estadounidense** (aerolíneas, turoperadores, agentes de viaje, organizadores de eventos...), con todas las **empresas proveedoras en España** (destinos, alojamientos, etc.) interesadas en el mercado de Norteamérica; y además, con potenciales clientes finales.

La feria virtual se articuló como un espacio de negocios real a través de un entorno virtual, que ofrece la posibilidad de presentar cada empresa mediante videos, fotografías, materiales multimedia; recoger tarjetas de visita de cada visitante; e interactuar con los profesionales interesados en la oferta de cada stand, a través de plataformas virtuales. Estas herramientas permiten aprovechar las **ventajas de un evento presencial, sin los costes y complicaciones asociados** a los desplazamientos internacionales para participar en un encuentro de estas características.

I Conexión Spain Virtual

ITH participó con un stand en la primera edición de Conexión Spain Virtual, evento online organizado por las Oficinas de Turismo de España en Canadá y EE.UU.

Este evento se distribuyó en dos pabellones: uno que alberga los stands de las empresas españolas, y otro está dedicado a las firmas canadienses y estadounidenses. Además de estar abierto al público general, uno de los pabellones de Conexión Spain Virtual está reservado exclusivamente a recibir proveedores de la industria de reuniones y congresos de España, con el objetivo de ofrecer un espacio diferenciado para este segmento de negocio, clave para la industria turística norteamericana.

Esta primera edición de Conexión Spain Virtual cosechó muy **buenos resultados** y superó sus expectativas: la plataforma consiguió **16.564 visitas y 11.593 visitantes únicos**; 1.493 registros (590 registros en la fase pre-feria y 903 registros durante la feria); y 133.000 páginas vistas durante la celebración del evento, con tiempos medios de permanencia en la web de 5:16 minutos. **Los países más activos en la feria fueron España, Canadá, EEUU, Gran Bretaña y Rusia.**

La primera edición de la Feria Virtual de Turismo de España en Canadá y EE.UU, tuvo lugar en julio de 2011, aunque la plataforma permaneció abierta hasta finales de año, para facilitar los contactos y el *networking* entre los participantes.



Los expertos valoran las previsiones del verano de 2011

IE Tourism Club: Análisis de la Temporada de Verano 2011: Perspectivas

68 Con la llegada del mes de julio, empresarios y entidades de la industria turística empiezan a hacer números y a evaluar cómo se comportarán sus empresas en la temporada más importante del año: el verano. Por eso, el IE Tourism Club dedicó una conferencia a debatir cuáles serían las **claves de la temporada estival de 2011** en términos de negocio en la mesa redonda "Análisis de la Temporada de Verano 2011: Perspectivas".

Álvaro Carrillo de Albornoz, director general del **Instituto Tecnológico Hotelero**, fue invitado a participar en este evento, como experto de la industria turística, y compartió el debate con Álvaro Blanco, subdirector general de Planificación y de Coordinación de las Oficinas Españolas de Turismo de **TURESPAÑA**; Marina Comas, General Manager Purchasing Spain de **TUI**; Pablo Torrejón, jefe de la División de Coordinación Institucional y Asuntos Parlamentarios de **AENA**; Óscar Palacios, director de Marketing de Fiesta Hotel Group; y Toni Perpiñá, vicepresidente del **IE Tourism Club**.

En la mesa redonda se repasaron los diversos factores que influyen en la industria turística española como, por ejemplo, la

situación de los principales mercados emisores, la influencia de la coyuntura económica, o las revueltas sociales del norte de África. Durante su intervención, Álvaro Blanco hizo mención a los resultados del estudio "Coyuntura Turística" de **TURESPAÑA**, que señala que, en 2011, se había registrado **un incremento en 2011 de la compra de viajes**, aunque de menor duración y a destinos más cercanos, especialmente en los países en los que la crisis económica era más aguda. Además, y según la información que proporcionó Pablo Torrejón de **AENA**, **los aeropuertos españoles se encuentran entre los más competitivos de Europa**. También durante el debate, los expertos invitados propusieron medidas destinadas a aprovechar o paliar estos y otros condicionantes del mercado turístico de nuestro país.

El director general de **ITH** centró su intervención en los resultados del **Observatorio Hotelero Español CEHAT – PWC del verano de 2011**, que ofrecía buenas previsiones de reservas en los hoteles españoles; y cuyas principales conclusiones estaban muy relacionadas con los datos que ofreció Óscar Palacios, de Fiesta Hotel Group, quien analizó la relación entre el incremento en las **reservas anticipadas hechas en España** a lo largo del año **y los conflictos crecientes en Egipto y Túnez**. Tanto Carrillo de Albornoz como Palacios insistieron en la importancia de ofrecer a los nuevos turistas o a los que han vuelto tras varios años probando otros destinos, **productos y servicios de alta calidad, para fidelizar al cliente** y garantizar su vuelta cuando se haya normalizado la situación en los países de norte de África.



El verano de 2011 según el IE Tourism Club

Álvaro Carrillo de Albornoz, director general de **ITH** analizó las tendencias del mercado turístico con Álvaro Blanco (**TURESPAÑA**); Marina Comas (**TUI**); Pablo Torrejón (**AENA**); Óscar Palacios (**Fiesta Hotel Group**); y Toni Perpiñá, vicepresidente del **IE Tourism Club**

Empresas, universidades y centros tecnológicos exploran el camino hacia la innovación turística

III Forum Tecnológico de las Islas Baleares, Forotec 2011



El triángulo de la innovación

Forotec 2011 reunió a grupos de investigación, empresas tecnológicas y Agrupaciones de Empresas Innovadoras (AEIs) para explorar vías de colaboración

La Dirección General de Universidades, Investigación y Transferencia del Conocimiento, la Universidad de las Islas Baleares (UIB) y el Instituto de Innovación Empresarial de las Islas Baleares (IDI), organizaron el III Forum Tecnológico de las Islas Baleares, **Forotec 2011**, que tuvo lugar en Palma de Mallorca a finales de noviembre de 2011, y que se planteó como una **jornada de encuentro** entre los **grupos de investigación** de los centros de conocimiento y tecnológicos, y las **empresas de base tecnológica** a través de los clústeres o **Agrupaciones de Empresas Innovadoras** (AEIs) que las representan.

Las AEIs o clústeres participantes representaban a seis de los sectores económicos detectados como prioritarios en el "Plan de Ciencia Tecnología e Innovación 2009-2012": innovación tecnológica para el turismo, tecnología de la información y la comunicación aplicadas al turismo, actividad musical de Ibiza, audiovisual, biotecnología y marítimo.

El director general del **Instituto Tecnológico Hotelero**, Álvaro Carrillo de Albornoz, ofreció una ponencia en la que presentó **Thinktur y la Agenda Estratégica de I+D+i Turística**, uno de los tres proyectos que ITH ha **desarrollado en el marco de consorcios empresariales innovadores** integradas en las Agrupaciones Empresariales Innovadoras 2011 (**AEIs 2011**).

Thinktur es la agrupación de todos los agentes (**técnicos, científicos y sectoriales**) interesados en la aplicación de la tecnología al sector turístico, formada por una red de 800 miembros comprometidos con el impulso de la innovación en el turismo; y cuyas principales actividades y prioridades se han definido en la Agenda Estratégica de la I+D+i Turística.

La tercera edición de Forotec se caracterizó por su **enfoque práctico**, que se reflejó en la organización de las secciones del evento, dividido en varias líneas de actividades en las que **cada clúster o AEI podía participar en función de sus posibilidades y necesidades**, siempre con el objetivo de colaborar y obtener sinergias. En los stands, las instituciones, los centros de investigación y tecnológicos, y otras entidades del ámbito I+D+i presentaron sus actividades y proyectos en desarrollo; en las mesas de trabajo, se debatieron los retos y problemas más importantes de cada sector, y se buscaron posibles soluciones prácticas mediante la cooperación.

Por otra parte, en la sección dedicada a las exposiciones, las empresas innovadoras podían explicar en profundidad sus proyectos y responder preguntas de expertos; y en las entrevistas se daba un paso más, para concretar posibilidades de desarrollo de cada proyecto. Finalmente, en la sección dedicada a los emprendedores, dirigida a promotores tecnológicos, estudiantes y emprendedores, se organizaron mesas de trabajo sobre la incubadora de empresas ParcBit, con la Unidad de Innovación del Parque Tecnológico de les Illes Balears y la Fundación Universidad Empresa.

Un laboratorio de ideas innovadoras para el turismo en Zaragoza

II Foro Zaragoza INNOVEX 2011

La segunda edición del Foro Zaragoza INNOVEX 2011, celebrado a finales de noviembre de 2011 en Zaragoza, fue un gran **punto de encuentro para los profesionales del turismo**, pensado para favorecer el Intercambio de experiencias y conocimiento, intercambiar experiencias de éxito y mejores prácticas, promover nuevas líneas de investigación en el sector, impulsar la colaboración y facilitar alianzas con empresas, universidades y centros de conocimiento, y **fomentar la innovación, la competitividad y la excelencia para poner en valor al sector turístico**.

El Instituto Tecnológico Hotelero fue invitado a participar en este evento para explicar cómo y en qué áreas se puede y se debe innovar en la industria turística y hotelera. Álvaro Carrillo de Alborno, director general de ITH, abordó los **retos de la innovación en el turismo**, y presentó la plataforma **Thinktur**, agrupación de más de 800 agentes (**técnicos, científicos y sectoriales**) interesados en la **aplicación de la tecnología al sector turístico**.

El II Foro Innovex contó con la participación de directores, gerentes y jefes de departamento de hoteles, compañías aéreas, agencias de viajes emisoras y receptoras, instituciones feriales, centros de convenciones y restaurantes de toda España; consultores y profesionales del marketing turístico; empresas de servicios turísticos, de guías, personal auxiliar y servicios complementarios; firmas suministradoras de material especializado en congresos y eventos, de turismo activo, deporte aventura y termalismo; técnicos de promoción turística de ayuntamientos, comarcas y otras instituciones; oficinas de turismo extranjeras; y prensa especializada en viajes, turismo y gastronomía.

Los ponentes invitados analizaron las **nuevas tendencias, iniciativas y herramientas tecnológicas a disposición de la industria turística**. Asistieron a al II Foro Innovex 2011, José García Aguarod, fundador del Grupo Eventoplus; Fernando Gimeno, vicecalde del Ayuntamiento de Zaragoza; Pedro Antón, director de Tecnologías de la Información y Comunicación de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, SEGITTUR; Pedro Jareño, director de Comunicación y Marketing de MiNube.com; Mercedes Sánchez, Territory Manager de España y Portugal en Tripadvisor; Alberto Calcerrada, responsable de comunicación de Trivago; Ovidio Andrés, director general y fundador de Logitravel; Agustín Lamana, consejero delegado y director general de Grupo Star Viajes; Ramón Redondo, CEO de ControlF5; Chema Herrero, responsable de la Central de Reservas y del departamento de *Revenue Management*, Zenit Hoteles; Joaquín Pérez, responsable de *Yield & Comercial* en Palafox Hoteles; Gabriel del Molino, fundador de Camyna; Jimmy Pons, consultor de marketing turístico; David Bowyer, fundador de Aragón Birding; Álvaro Ferrer, Industry Analyst en Google Travel; Raquel Latre, socia fundadora de Enodestino; Alberto Ibarz, director comercial para España y Portugal de Kuoni DMC; Javier Lozano, socio co-fundador y consejero delegado de Orienta; Gabriel del Molino, consultor 2.0 y presidente de ASOMM; entre otros.





Canal de formación *online* para profesionales de la hotelería y el turismo

Plan de Formación Sectorial 2011: ITH, CEHAT y Canal Empresarial

Para innovar es importante contar con la mejor formación, con un enfoque práctico, adaptado a las necesidades y los retos de la primera industria española, el turismo. Por eso, el **Instituto Tecnológico Hotelero ha diseñado un completo programa de formación superior, dirigido a profesionales del sector turístico, el Plan de Formación ITH – Innovación**, que pretende incorporar la innovación en la cultura empresarial a través de la formación especializada.

Este completo itinerario de especialización, **subvencionado y cofinanciado por el Fondo Social Europeo (FSE)**, pensado para los profesionales en activo de la hotelería y el turismo, y ha sido **suscrito por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT)**, en el marco de las convocatorias de ayudas a la formación continua de la **Fundación Tripartita** para la Formación en el Empleo (FTFE) y del Plan de Formación Continua de ámbito estatal.

El contenido de los cursos es flexible, porque se adapta a la disponibilidad de tiempo de los profesionales que los están siguiendo; de forma que, **se pueden cursar módulos por separado, o se puede hacer un curso completo**. El programa está compuesto por una serie de módulos específicos que permiten obtener la correspondiente **certificación acreditativa**.

El Plan de Formación ITH – Innovación, ofrece **cinco cursos distintos**: Técnico Superior en Innovación Hotelera (130 horas), Técnico en Herramientas 2.0 para el Sector Hotelero (60 horas), Innovación en el Área de Alojamiento (30 horas), Innovación en el Área de Recursos Humanos (30 horas), y CRM: Relación y Gestión de Clientes (20 horas).

El curso de **Técnico Superior en Innovación Hotelera** es el más largo, y uno de los primeros cursos especializados en innovación hotelera en España. Sus objetivos son definir la innovación dentro de la industria turística y hotelera y su alcance en los productos, los procesos, y la organización; comprender la importancia de los equipos en los procesos de innovación; incorporar la innovación como una constante en la industria hotelera a través de un método validado; y conocer las claves y las barreras para incorporar y ejecutar el diseño de un plan de innovación.

El curso de **Técnico en Herramientas 2.0 para el Sector Hotelero** pretende acercar al alumno al concepto de Web 2.0 y sus aplicaciones al sector turístico; que adquiera una visión genérica sobre el uso del video, los blogs y el podcasting como parte de la estrategia de marketing turístico; y ofrecerle las herramientas para que sea capaz de sacar el máximo rendimiento de las posibilidades que ofrecen diferentes herramientas y páginas Web 2.0 y comprender su aplicación en el entorno 2.0.

Por su parte, los cursos de **Innovación en el Área de Alojamiento** y de **Innovación en el Área de Recursos Humanos** están dedicados a encontrar fórmulas para innovar en áreas específicas de un hotel, como la recepción, las reservas y la gestión del alojamiento, y los equipos humanos dedicados a todos los departamentos operativos de un hotel. Finalmente, El curso CRM: Relación y Gestión de Clientes está pensado para que directivos y técnicos turísticos dispongan de las bases para diseñar un CRM en sus empresas, orientando su estrategia corporativa hacia el cliente.

En 2011, cerca de 200 alumnos se matricularon en esta plataforma de e-learning, que continúa en el año 2012, gracias a los acuerdos adoptados por las organizaciones empresariales y sindicales más representativas con el Servicio Público Estatal de Empleo (SPEE), cuyo objetivo es mejorar y ampliar la competencia profesional de los trabajadores y la competitividad de las empresas, en una economía globalizada y en cambio permanente.

71

Definiendo prioridades para el sector turístico español

Diseño de los Itinerarios Tecnológicos para Hoteles, Agencias de Viaje y Restaurantes

72

MTA Connect, contó con el Instituto Tecnológico Hotelero para desarrollar, durante el año 2011, la sección dedicada al sector hotelero de los **"Itinerarios Tecnológicos para Hoteles, Agencias de Viaje y Restaurantes"**, con el apoyo del Clúster de Turismo de Madrid y AEI Euskadi, como parte del programa de Agrupaciones Empresariales Innovadoras Turísticas (AEIs).

Los "Itinerarios Tecnológicos para Hoteles, Agencias de Viaje y Restaurantes" enumeran y estudian en profundidad las **necesidades tecnológicas en el sector turístico**, con el objetivo de explorar nuevas oportunidades de futuro para las pymes turísticas, adaptar nuevos modelos de gestión, optimizar los recursos humanos, mejorar la productividad, aumentar los niveles de eficiencia energética, incorporar la gestión del conocimiento en la dirección de las empresas turísticas, abrir nuevos canales de venta, emplear nuevos métodos de comercialización y promoción digital, y en definitiva, **aumentar la presencia de las pymes turísticas españolas en el mercado global**.

El lanzamiento del proyecto tuvo lugar a mediados de enero de 2011, con la presentación *online* del proyecto y su metodología

La innovación es el gran reto para las pymes turísticas españolas, señalaron los expertos que participaron en este evento



Álvaro Carrillo de Albornoz asistió al lanzamiento de la Agenda Estratégica de la Innovación

de trabajo a todos los agentes del sector, y contó con la participación de representantes de SEGITTUR, FEHR, FEEAV y AMETIC. El director general de ITH, Álvaro Carrillo de Albornoz, formó parte de los ponentes de este evento.

Tras esta primera aproximación, se aprovechó la celebración de **Fitur 2011**, a finales de enero de ese año, para celebrar una **reunión de trabajo con representantes de los sectores hotelero y tecnológico**, que permitió validar el cuestionario que debían responder las empresas que participarían en el estudio. **ITH participó en el trabajo de campo y en la elaboración del informe**, que se presentó oficialmente en mayo de 2011, en la **jornada "I+D+i y Turismo: Agenda Estratégica e Itinerarios Tecnológicos"**, en Benidorm (Alicante), en cuyo programa se incluyeron una serie de presentaciones específicas o **tecnoboxes**, en los que se ofrecieron diversas soluciones y proyectos tecnológicos de interés para las empresas y organizaciones turísticas.

El estudio evaluó el nivel de implantación de la innovación en las empresas turísticas españolas, según actividad principal y localización. Se dividió en seis áreas: sistemas de información, productos/servicios, procesos, organización y *management*, marketing y medioambiente, y se llevó a cabo sobre una muestra de 63 empresas de alojamiento, restauración y agencias de viajes. El informe concluyó que **la innovación es aún la gran cuenta pendiente para las pymes turísticas**, que aunque han hecho esfuerzos en este sentido, aún tienen un largo camino por recorrer.

ITH amplía sus horizontes hacia Latinoamérica

Gestión del Programa de Pasantías del Gobierno Regional de Valparaíso, Chile

En septiembre de 2011, el Instituto Tecnológico Hotelero fue convocado por el programa “**Gestión del Programa de Pasantías**” del **Gobierno Regional de Valparaíso**, para mantener un encuentro con empresas innovadoras chilenas, de visita en España en misión comercial, interesadas en **conocer la labor de ITH en materia de innovación** en la industria turística española. Esta misión comercial fue la continuación de una primera visita oficial, liderada por una delegación de la Dirección de Planificación (DIPLAD) del Gobierno Regional de Valparaíso, cuyo objetivo era sentar las bases de planes de apoyo a políticas y estrategias gubernamentales para promover la innovación y competitividad en las empresas chilenas, y establecer los primeros contactos que permitirían planificar las futuras misiones con una serie de empresas chilenas seleccionadas.

El programa de “**Gestión del Programa de Pasantías**” del Gobierno Regional de Valparaíso, forma parte del plan “**Región Innovadora**”, destinado a fortalecer las capacidades de innovación empresarial de las pymes de esta región. Este plan estratégico fue diseñado por la División de Planificación y Desarrollo del Gobierno Regional de Valparaíso, cuenta con financiación de la delegación chilena de la Unión Europea, y está gestionado por de la Agencia de Cooperación Internacional (AGCI). Los objetivos del proyecto “**Región Innovadora**” son superar las brechas de competitividad existentes en las empresas de la región, especialmente en I+D+i, desarrollo de infraestructura básica y productiva, asociacionismo y coordinación, comercialización y acceso a mercados, calidad y medio ambiente, recursos humanos y capacidad emprendedora.



Para lograr estos fines, se pretende fomentar la vinculación y la colaboración entre universidades regionales, administraciones públicas y empresas locales; la formación especializada; el estudio de la demanda y su impacto en la innovación; y **el intercambio de conocimientos y experiencias con otras regiones y otros países** de similares características. Las tareas vinculadas a este plan estratégico descansan en la figura de los Agentes de Innovación Empresarial (AIE), profesionales de diversas disciplinas que colaboran con las empresas seleccionadas y contribuyen al proceso de innovación.

ITH fue invitado a participar en el programa de pasantías grupales que este programa organizó en varios países miembros de la Unión Europea (entre ellos, España); que estaba formado por un total de **40 empresarios y trabajadores vinculados a los sectores turístico, agroalimentario, manufacturero, TICs y medio ambiente, de esta región chilena**. Las empresas participantes fueron en la misión empresarial en España fueron Viña Quintay, Siel, Servicontainers, Restaurant Paola, Restaurant Los Cordoveses, Refiprint, Quesos Los Maitenes, Prodalyssa, Pezcadores, MBS, Maritec, Maestranza Vicmar, Restaurant Macerado, Knop, Girosa, Aggrofruit, EPC, Ecotecnos, Decomural, Confecciones Tegualda, Pangal, Cervecera del Puerto, Camelal, Cabanas Hermansen, Bissen, Termas del Corazon, Baltazar, Agrícola Huertos del Valle, Agrícola el Ensueño, Sustancias Col, Agrícola Terra Verde y Restaurant La Tentazione.

Durante el encuentro, celebrado en Madrid, las empresas participantes y los representantes de la misión tuvieron la oportunidad de reunirse con miembros de la directiva y del equipo del Instituto Tecnológico Hotelero, para **estudiar los proyectos y las actividades que ITH realiza en España y cómo adaptarlos a la realidad chilena**, y analizar las oportunidades de colaboración entre ambas entidades.

Nuevas herramientas para la gestión hotelera y turística con el apoyo de TURESPAÑA y SEGITTUR

Proyectos ITH en el marco de la Agrupaciones Empresariales Innovadoras 2011 (AEIs 2011)

El Instituto Tecnológico Hotelero puso en marcha, en el cuarto trimestre de 2011, tres proyectos en el marco de la **Agrupaciones Empresariales Innovadoras 2011** (AEIs 2011). Las iniciativas en las que ITH ha trabajado a lo largo de 2011 y parte de 2012, están destinadas a optimizar la gestión, los productos y servicios hoteleros; y a marcar las prioridades estratégicas de la industria turística en materia de I+D+i.

ITH se constituyó como AEI en 2008, tras presentar a la Dirección General de la Industria y la PYME su plan estratégico, que fue calificado como excelente, lo que permite al centro de innovación turística y hotelera más importante de España solicitar líneas de ayudas específicas para desarrollar proyectos innovadores en turismo.

Los tres proyectos que ITH ejecutó durante 2011 son la Agenda Estratégica Anual de I+D+i Turística (que define y analiza las prioridades del sector turístico); el sistema de gestión documental sin papeles para el área operativa de los hoteles, eDocAssistant; y la herramienta MysteryGuest, que permite contrastar el grado de satisfacción de los clientes respecto a sus expectativas previas.

En mayo de 2011, y como parte de los trabajos vinculados a la ejecución de los proyectos de AEIs en toda España, se celebró en Cáceres el **"II Encuentro Nacional de AEIs del Turismo"**, al que asistió el Instituto Tecnológico Hotelero, y en el que se resaltó la importancia de la **innovación como camino para salir de la crisis económica** y las grandes dificultades que las empresas turísticas españolas afrontan cuando se plantean incorporar la innovación como parte de su cultura empresarial. Además, se hizo hincapié en la necesidad de que las AEIs refuerzan sus lazos de cooperación, de forma que puedan gozar de mayor representatividad institucional a nivel nacional, para tener una presencia permanente y efectiva; e intercambiar información y conocimiento entre ellas y con otras entidades, como universidades y centros de investigación. Por otra parte, se subrayó que la profesionalización del sector es garantía de competitividad y se recordó que precisamente esta profesionalización es el primer paso para alcanzar la excelencia en la atención al cliente para fidelizar a los turistas.

Los proyectos para diseñar la Agenda Estratégica Anual de I+D+i Turística, y las herramientas eDocAssistant y Mystery Guest, se han desarrollado en estrecha colaboración con la plataforma tecnológica **Thinktur**, la cadena hotelera mallorquina **Artiem Fresh People Hotels**, y el comparador *online* de precios de hoteles, **Trivago**.

Construyendo puentes con las instituciones y centros de conocimiento

Convenios Marco y Específicos para desarrollar proyectos innovadores

Durante el año 2011, el Instituto Tecnológico Hotelero ha firmado una serie de **convenios de colaboración**, tanto **de carácter general como específicos**, con diversas entidades y centros de conocimiento, con el objetivo de desarrollar proyectos e iniciativas conjuntas que fomenten la **innovación en la industria turística** española.

De esta forma, ITH firmó, en enero de 2012, un **convenio marco con el Instituto para la Diversificación y el Ahorro de la Energía (IDAE)**, entidad pública empresarial, adscrita al Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Energía, que se dedica a desarrollar actividades orientadas a cumplir los planes públicos de ahorro y eficiencia energética y adopción de energías renovables. ITH e IDAE comparten sinergias, especialmente en las actividades de formación y sensibilización sobre eficiencia energética, razón por la que, durante 2011, IDAE ha participado y patrocinado jornadas sobre sostenibilidad y consumo energético responsable para el sector hotelero, organizadas por ITH, y ha tenido un papel muy relevante en otros proyectos de divulgación para la industria turística.

En el marco de Fitur 2011, **Juan Molas, presidente de ITH, y Vicente Romero, presidente de la Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH)**, firmaron un **acuerdo marco**, que establece las bases para la colaboración en actividades de soporte científico y tecnológico y también en otras iniciativas específicas. Esta colaboración se materializará en programas de formación, participación en proyectos conjuntos a nivel nacional e internacional, así como en el asesoramiento mutuo en cuestiones relacionadas con la actividad de ambas entidades. La Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH) es una entidad sectorial que representa, apoya y gestiona los intereses laborales y sociales de este colectivo de profesionales de las actividades turísticas, clave para la industria hotelera española.



En junio de 2011, la **Fundación General de la Universidad de Alcalá** e ITH firmaron un **acuerdo marco** de colaboración, cuyo objetivo es desarrollar un programa de formación superior adaptado a las necesidades y retos de la industria turística española en materia de innovación. La Fundación General de la Universidad de Alcalá es una entidad benéfico-docente de interés general, sin ánimo de lucro, cuya finalidad es colaborar en el cumplimiento de los fines de este centro universitario mediante la promoción y difusión de la educación, la ciencia y la cultura. Este acuerdo general **se ha traducido en un convenio específico**, que supondrá la puesta en marcha y ejecución del **Máster Internacional de Gestión en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones** (Especialidad de Tecnologías en la Gestión Turística y Hotelera), en el que ITH y la Fundación han estado trabajando a lo largo del 2011.

También en 2011 se firmaron otros convenios específicos. Así, en septiembre de 2011, el Instituto Tecnológico Hotelero y **Canal Empresarial** acordaron que ITH participase en la difusión y en **el programa formativo del "Curso Superior de Marketing 2.0: El nuevo cliente"**. Canal Empresarial es una empresa especializada en la gestión del conocimiento, que cuenta con una amplia oferta de contenidos formativos destinados a colectivos de ciudadanos y a empresas, especialmente a las pymes. Por otra parte, en noviembre de 2011 se firmó un acuerdo con la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (**SEGITTUR**), destinado a desarrollar **el programa de sensibilización en materia de innovación turística**, que forma parte de las actuaciones de impulso a la nueva economía turística del Plan de Turismo Español Horizonte 2020 y del Programa de Trabajo de la Plataforma Tecnológica del Sector Turístico (THINKTUR).

Tecnología española para el estándar de distribución turística europea B2B

Consorcio P.ICT.URISM: la Comisión Europea impulsa TOURISMLink

76 El Instituto Tecnológico Hotelero forma parte del consorcio que, a finales de 2011, ganó la licitación para desarrollar el estándar europeo en sistemas de distribución turística B2B en el periodo 2012-2014, denominado oficialmente TOURISMLink. La propuesta presentada por el consorcio P.ICT.URISM (Platform on ICT for Tourism) fue seleccionada por la Comisión Europea, que adjudicó al proyecto dos millones de euros.

ITH, que lidera el área tecnológica, forma parte de un equipo internacional formado por la **Universidad Commerciale Luigi Bocconi (Milán, Italia)**, a cargo de llevar a cabo la investigación de mercado y que evalúa el funcionamiento de la plataforma; **la Asociación Europea de Agencias de Viajes (ECTAA)** y **la Asociación Europea de Hoteles y Restaurantes (HOTREC)**, que apoya la investigación de mercado y promueve la participación de sus asociados en los pilotos; y el **grupo de comunicación belga ZN**, que se encarga de la difusión del proyecto. ITH cuenta, además, con el apoyo de la Agencia Valenciana de Turisme y Dome Consulting, y de los centros tecnológicos españoles Tecnalía y CICtourGUNE (miembros de Thinktur, plataforma tecnológica española del turismo), para desarrollar los aspectos técnicos y definir el modelo de gestión más viable para que TOURISMLink se convierta en una herramienta estándar a nivel europeo.

Hacia la integración de un mercado turístico muy heterogéneo

España es el cuarto país del mundo que recibe más turistas al año y el segundo europeo, por detrás de Francia. Una particularidad del mercado turístico español es que **cerca del 70% de las empresas hoteleras españolas (en torno a 10 mil) son pymes**, que necesitan acceder al máximo de canales de distribución para crecer y para mantener su actividad productiva. Este escenario complejo, en el que las pymes turísticas superan en número a las grandes corporaciones, no es exclusivo de España, es un esquema que se repite a nivel europeo, y que conforma un mercado que necesita ser cada vez más competitivo, a pesar de su heterogeneidad. Acceder a **las grandes redes de distribución turística tiene costes altos** que notan en sus cuentas las empresas familiares y firmas independientes, que son mayoría en Europa: para una pyme hotelera, es difícil competir con grandes grupos o consorcios turísticos muy consolidados, que disponen de más recursos humanos y materiales para dar el salto hacia la tecnología.



Pero las **cadena hoteleras** se enfrentan a otros retos, especialmente la conquista de nuevos mercados, lo que **exige flexibilidad para reaccionar a los cambios en la demanda** y en la competencia, y para poder aprovecharlos como parte de una estrategia global que maximice los resultados y, en este sentido, la tecnología puede ser el catalizador definitivo.

En este contexto, nace el proyecto TOURISMLink, que pretende resolver uno de los problemas clave del sector turístico, la abundancia de sistemas de distribución existentes, que suponen una importante inversión en tiempo y tecnología para cualquier empresa turística, especialmente para las pymes. Para el sector turístico, la **tecnología es sinónimo de segmentación y nuevos canales**; por eso, hace dos años, la Agencia Valenciana del Turisme, en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero, pusieron en marcha **Travel Open Apps**, una herramienta que permite a empresas turísticas y a destinos de la **Comunidad Valenciana** diseñar de forma independiente o conjunta productos y servicios específicos, comercializarlos y distribuirlos a través de canales propios o de turoperadores, directamente al cliente final.

El **éxito de Travel Open Apps**, que recoge las preocupaciones y retos del sector turístico español, es el **germen de TOURISMLink**, que desarrolla el consorcio P.ICT.URISM (Platform on ICT for Tourism). El **apoyo sin fisuras de las patronales hoteleras española** (CEHAT) y europea (HOTREC), y de las agencias de viaje europea (ECTAA), ha sido fundamental para que **TOURISMLink ganase el concurso a gigantes como Everis, Amadeus o IBM**. Así, estas entidades asumieron como propia la necesidad de simplificar y reducir el coste de acceder a las integraciones, y crear un sistema uniforme y complementario con los canales tradicionales.

Este proyecto pretende abordar, desde una **visión estratégica**, el binomio tecnología-distribución turística, porque trasciende al mero desarrollo de una serie de herramientas tecnológicas, dado que su objetivo es crear un estándar europeo de distribución turística que impulse la **interoperabilidad y la interconexión** entre la oferta y la demanda turística europea; lo que no sólo ampliará la capacidad de los grandes operadores, sino que aumentará la visibilidad y la **planificación estratégica de las pequeñas y medianas empresas turísticas** en todo el continente.



TOURISMLink

TOURISMLink favorecerá que el mercado turístico europeo esté más sincronizado y sea más competitivo, especialmente para las pymes; facilitará la promoción de los destinos europeos, a través de la diferenciación; hará más accesible la oferta turística a los agentes y distribuidores en el mercado de origen, y **la demanda dispondrá de más opciones y más segmentadas**; se incrementarán las tasas de ocupación, reservas e ingresos, y se reducirá la estacionalidad. Desde el punto de vista práctico, permitirá entender las claves de la demanda y segmentar de forma precisa los productos en función de los mercados, eligiendo para cada producto o servicio el canal que favorezca más a los intereses de cada empresa.

Uno de los aspectos más relevantes de esta iniciativa de ámbito europeo es el hecho de que se trata de un **proyecto de I+D+i, basado en tecnología española**, que se desarrollará en colaboración con centros tecnológicos españoles, y que está llamado a convertirse en la **arquitectura común para los procesos de distribución turística** y para los modelos de intercambio de datos. Se unificará, por tanto, la oferta de las pequeñas y medianas empresas proveedoras de servicios turísticos (alojamientos, restauración, alquiler de vehículos, actividades turísticas y de ocio, etc.) de los países de destino con los operadores, agentes de viaje y distribuidores en los países emisores.

Innovación turística, la mejor receta contra la crisis

Plataforma Tecnológica del Turismo: Thinktur

La Plataforma Tecnológica del Turismo Thinktur, liderada por la industria hotelera, es la red de empresas turísticas y tecnológicas, y agentes de la innovación turística, **un foro de conocimiento e información para el sector**, que dirige el Instituto Tecnológico Hotelero, y gestionan la Asociación de Empresas del Sector TIC, las Comunicaciones y los Contenidos Digitales (AMETIC), el Instituto de Investigación Polibienestar de la Universidad de Valencia y la Sociedad Estatal de Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR).

Thinktur tiene sus antecedentes en 2007, cuando se crea, con AMETIC, Redhotech, Red Tecnológica Hotelera Española, que reúne a los principales agentes involucrados en el sector hotelero, para promover la I+D+i y el uso de tecnologías en el sector hotelero. En el año 2009, la plataforma Redhotech se amplía; SEGITTUR y la Universidad de Valencia se suman al proyecto, se incluyen nuevas áreas de trabajo, y se rebautiza a la plataforma con un nuevo nombre, THINKTUR, denominación que utiliza en la actualidad.

Desde su fundación, Thinktur lleva a cabo tres actividades anuales de gran calado, que se suman a la labor de investigación: el desarrollo de la agenda estratégica (que ITH llevó a cabo en 2011 en colaboración con CICTourGUNE); la ejecución de proyectos estratégicos (basados en las necesidades planteadas en la agenda elaborada en 2010); y la asamblea general, en la que se presentan los resultados de los proyectos realizados y se marca las prioridades para el año siguiente.

Durante el año 2011, se consolidó la estructura de Thinktur, y se incorporaron a todos los agentes, técnicos, científicos y sectoriales, interesados en la aplicación de la tecnología al sector turístico, a una estructura de grupos de trabajo más compleja, que se ha redefinido para afrontar las necesidades del sector turístico. De esta forma, se han integrado dos nuevos grupos a los tres grupos transversales temáticos ya existentes y se ha cambiado la denominación de otros grupos, para que contemplen nuevas tareas e intereses. Los cinco grupos transversales temáticos de la Plataforma Tecnológica del Turismo Thinktur son TIC's, Accesibilidad, Eficiencia Energética y Medio Ambiente, Arquitectura, Diseño y Construcción, Sostenibilidad (económica, social, cultural) e Internacionalización; a los que se suman los seis grupos sectoriales que representan a los diferentes subsectores implicados directamente en la actividad turística, a saber: Destinos y Recursos Turísticos, Distribución y Agencias de Viaje, Transporte, Hoteles y Alojamientos, Restauración y Actividades Turísticas.



III Encuentro Thinktur,

Celebrado en diciembre de 2011, reunió a los actores clave de la innovación en el sector turístico



79

En diciembre de 2011 se celebró en Madrid el III Encuentro Thinktur: "Reinventando el Turismo: Investigación + Desarrollo + Innovación", la asamblea anual de la plataforma Thinktur, que contó con más de 200 asistentes, y que permitió mostrar proyectos innovadores adaptados a las necesidades reales del mercado, buenas prácticas en la gestión de la innovación, y demostraciones de productos y servicios tecnológicos con aplicaciones en la comercialización y distribución de la oferta turística, la gestión operativa, la promoción y gestión del destino, el control energético y la planificación de la ruta del turista, entre otros.

Álvaro Carrillo de Albornoz, director de Thinktur y de ITH, destacó que la innovación es fundamental no sólo para crecer sino también para diferenciarse, analizando el entorno para conocer las necesidades propias, y transformar las ideas en beneficios; además, mostró cómo desde la Plataforma Thinktur se apuesta por la generación de nuevos proyectos turísticos, especialmente para las pymes, que ayuden a la mejora de la competitividad.

María Luisa Castaño, subdirectora General de Estrategias de Colaboración Público-Privada del Ministerio de Ciencia e Innovación; Javier Bustamante, presidente de SEGITTUR; Jesús Gatell, vicepresidente de ITH; Costas Andropoulos, jefe de la unidad de Turismo de la Unión Europea; Juan Gaspart, presidente de la Comisión de Turismo de la CEOE; Juan Mulet, director general de COTEC; Fernando Panizo, exsecretario general de Turismo; y Miguel Payerás, director general de Balers.t; explicaron por qué la innovación es la principal vía para superar la crisis en el sector turístico.

Representantes de MICINN, ITH, CEOE, SEGITTUR, COTEC y de la administración pública participaron en la asamblea anual de Thinktur



Definiendo la Norma Europea sobre la Gestión de la I+D+i

Comité Técnico TC389 CEN-CENELEC

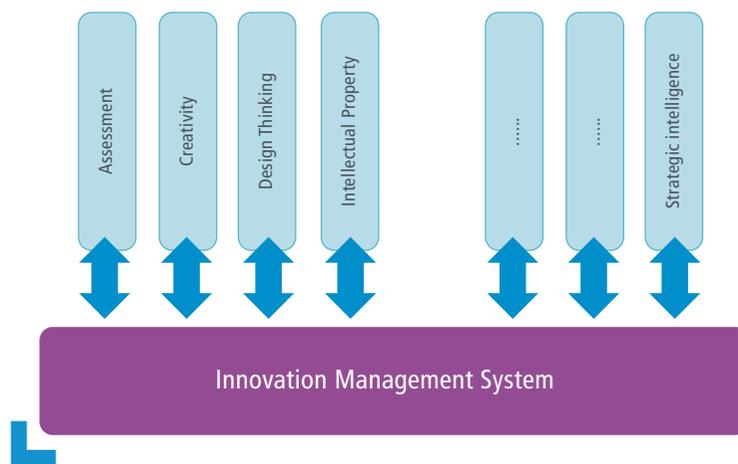
AENOR, entidad líder en España en certificación de sistemas de gestión, productos y servicios, es responsable del desarrollo y difusión de las normas UNE (normas tecnológicas creadas por los Comités Técnicos de Normalización). AENOR forma parte del **Comité Europeo de Normalización (CEN)**, una organización no lucrativa privada cuya misión es fomentar la economía europea en el negocio global, el bienestar de ciudadanos europeos y el medio ambiente, proporcionando una infraestructura eficiente a las partes interesadas para el desarrollo, el mantenimiento y la distribución de sistemas estándares coherentes y de especificaciones.

En 2009, **Álvaro Carrillo de Albornoz**, director general del Instituto Tecnológico Hotelero, fue invitado por AENOR, en calidad de experto en innovación, a participar en el **Comité Técnico TC389 del CEN-CENELEC**, que desde 2006 se dedica a **definir la norma o serie de normas europeas sobre la gestión de la I+D+i**, y crear un modelo europeo de gestión de la innovación que mejore la competitividad de las empresas, independientemente de su dimensión y tipología. Se trata de aportar valor y certidumbre en torno a la gestión de la innovación, y transformarla en una oportunidad.

El Comité Técnico (TC, sus siglas en inglés) es un órgano de toma de decisiones, que tiene un mandato específico y un programa de trabajo, establecido por el Consejo Técnico del Sistema CEN; y que debe trabajar y preparar una serie de prestaciones para el CEN, conocidas como entregables, integradas en un plan de trabajo previamente consensuado. El TC 389 está formado **por seis grupos de trabajo**, cuyos coordinadores y delegados provienen de **Portugal, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Irlanda, Dinamarca, España, Noruega y Suecia**:

- ❖ CEN/TC 389/MG 1
Collaboration and Creativity Management
- ❖ CEN/TC 389/MG 2
Innovation Management System
- ❖ CEN/TC 389/MG 3
Innovation Assessment Tools
- ❖ CEN/TC 389/MG 4
Innovation Thinking
- ❖ CEN/TC 389/MG 5
Intellectual Property Management
- ❖ CEN/TC 389/MG 6
Strategic Intelligence Management

Propuesta para la estructura de la familia de documentos del TC389



La estructura del Comité Técnico está formada por un presidente, un secretario y los miembros del CEN nacional. En una sesión plenaria, que tuvo lugar el 8 de junio de 2010, se decidió la estructura y composición de los grupos de trabajo del **TC 389, que cuentan con una destacada representación española**; así, Juan Manuel González, subdirector general del Instituto Andaluz de Tecnología, (IAT), asumió el cargo de presidente; Fernando Utrilla, técnico de la División de Normalización de AENOR, se convirtió en secretario; y **Carrillo de Albornoz fue nombrado coordinador de Grupo de Trabajo 2 (WG2), Sistema de Gestión de la Innovación**, cuya principal tarea es diseñar un modelo integral para gestión de la innovación en las empresas. **El director general de ITH es, además, el único representante del sector turístico europeo en este comité técnico.**

Durante el año 2011, se celebraron cinco reuniones del TC 389, en Bruselas (el 11 de enero de 2011), en Madrid (el 1 y el 23 de marzo de 2011), en Toulouse (el 31 de mayo de 2011) y finalmente en Lisboa (el 26 de septiembre de 2011), en las que se decidieron los seis grupos de trabajo definitivos y la hoja de ruta de cada uno de ellos, que parten de los avances del **Grupo de Trabajo 2, Sistema de Gestión de la Innova-**

ción, que coordina el director general de ITH. Este grupo de trabajo tiene como principal cometido diseñar una norma que permita incorporar, especialmente en la pymes, la innovación como parte de la gestión empresarial, independientemente del tamaño y del tipo de empresa que desee adoptarla.

Precisamente, durante **el encuentro celebrado en septiembre de 2011 en Lisboa, el Grupo de Trabajo 2 presentó la primera propuesta para esta norma**, que integrará los avances del resto de los grupos de trabajo. Esta propuesta y sus modificaciones se enviarán a finales de abril de 2012 a los miembros del Comité Técnico para su revisión, de forma que este documento preliminar esté concluido a finales del mes de junio de 2012. La presentación de las conclusiones está prevista para inicios de 2013.



Entendemos que el Sector Hotelero debe cubrir un déficit histórico en la aplicación de las tecnologías y la innovación en sus principales procesos de negocio y es aquí donde ITH está permitiendo que estos factores se vayan incorporando en nuestras compañías, tanto como soluciones ya contrastadas o bien como iniciativas experimentales, muchas de las cuales acaban consolidándose.

Aurelio Vázquez
Director General de Europa de Grupo Iberostar

ITH

El concepto es el concepto

La vertiginosa evolución de la industria hotelera ya clarifica bastante lo peculiar de un sector que, como el hotelero, está sometido a un continuo cambio y debe cumplir siempre las exigencias de un cliente muy heterogéneo y cambiante, en gustos y necesidades.

Nuestro cliente evidencia un cambio continuo en sus hábitos de consumo, éstos son cada vez más evolucionados y hacen más y más complejo el entramado de distribución de nuestros productos, exigen unas necesidades distintas en cuanto a servicio y el mercado, cada vez más competitivo, nos obliga a mantenernos en una constante innovación para mantener nuestra posición en el mercado.

Obviamente, estos cambios sólo dejan una opción válida para tener los resultados deseados y ésta pasa primero por invertir en herramientas y procesos que nos permitan tener un conocimiento exhaustivo de nuestro cliente potencial y segundo, por definir muy bien nuestros productos, diferenciando y estandarizando cada una de las marcas del portfolio para crear conceptos que satisfagan plenamente las necesidades de los clientes que conforman cada nicho de mercado al que nos dirigimos y asegurarnos posteriormente de poder fidelizarlos.

Este último punto es una tarea que obliga a conjugar en primera persona dos verbos clave: "innovar" y "diferenciarse". También exigen que estemos muy atentos a las tendencias del mercado y a esos competidores que fomentan el espíritu innovador o que veamos con mucha atención las opciones que el mercado ofrece a nuestro producto.

La originalidad de nuestro sector es también su heterogeneidad, tan heterogéneo como el huésped al que alojamos en nuestro hotel. Hablemos por poner un ejemplo de un producto asentado en el mercado con una decoración señorial y servicio con todo lujo de detalles o un producto minimalista de servicio reducido y con las tecnologías más avanzadas en nuestro hall, no podemos olvidar que la forma en que prestamos el servicio y el cómo nos mostramos ante nuestro cliente depende de nosotros.

Los procedimientos establecidos en nuestro establecimiento deben ir siempre acordes a la imagen que sobre nosotros queramos proyectar a nuestro cliente y sobre todo deben ser coherentes con las necesidades que en él hayamos detectado o queramos generar para mantener nuestro estándar de servicio, punto clave a la hora de mantener un brand equity en cada una de las marcas que gestionamos.

Todo cambio en nuestra forma de hacer las cosas implica una inversión, pero no siempre una inversión económica. En muchos casos, con que prestemos un poco de tiempo en pararnos a pensar qué estamos haciendo, y en escuchar nuestros clientes y a nuestros empleados para saber cómo podemos mejorar, encontramos un retorno mucho más alto e inmediato que el que proviene de las partidas contables.

Seamos lo suficientemente inteligentes como para ser un poco mejores cada día.

Alfonso Del Poyo
Senior Vice President
TRYP by Wyndham & Operations Melia Spain

ITH en los medios

84



Comitz AZUL 3,40% TAE

La CE apuesta por tecnología española y la innovación hotelera de Benidorm y la Costa Blanca

Expansion

Hay que poner las herramientas para que los empresarios ahorren

Executive MBA

Nexohotel

Gas Natural e ITH impulsarán proyectos de energía geotérmica y de microgeneración en los establecimientos hoteleros

ITH

Con wifi, por favor

El sector turístico se vuelve en la 2.0.ª generación: además de la noche y el restaurante online, también el mundo busca la web

Málaga hoy

ITH desarrollará un plan de sostenibilidad para el sector que funcionará en 2011

Huelva Información

ITH desarrollará un plan de sostenibilidad para el sector que funcionará en 2011

Granada Hoy

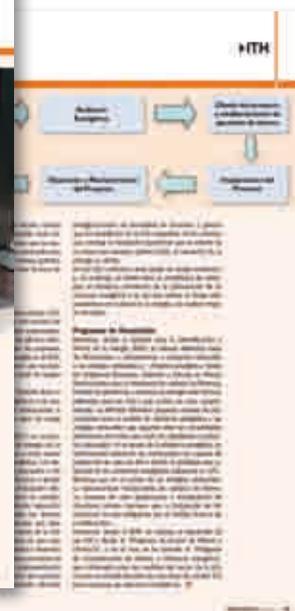
ITH desarrollará un plan de sostenibilidad para el sector que funcionará en 2011

el Día

ITH desarrollará un plan de sostenibilidad para el sector que funcionará en 2011



87



Who is who

Junta Directiva ITH

88 Juan Molas
Presidente



En la actualidad, es el Presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y Presidente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).

Además, es presidente de la Fundación CEHAT desde su creación en 2009; socio y consejero de diferentes establecimientos hoteleros; y vocal de la Junta Directiva de CEOE. Con anterioridad fue presidente de la Asociación de Cadenas Hoteleras Españolas y presidente de la Confederación Empresarial de Hostelería y Restauración de Cataluña.

Jesús Gatell
Vicepresidente



Presidente de Honor de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) y es el Delegado de la cadena Husa en Madrid.

Gatell es miembro de la CEOE donde preside la Comisión de Turismo y también preside la comisión de Ferias y Reuniones de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid. Es también presidente de la Comisión de Turismo de la CEIM-CEOE y vicepresidente del Convention Bureau de Madrid. Anteriormente ha sido Director General de los Hoteles Husa Princesa y Husa Moncloa.

Ramón Estalella
Secretario General



Secretario General de CEHAT y del ITH y Consejero del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE).

Ramón Estalella es Licenciado en Derecho por la Universidad San Pablo CEU. Es Diplomado en Asesoría Fiscal y ha realizado un Executive MBA en el Instituto de Empresa Su trayectoria profesional está ligada al mundo del turismo desde los años 80, cuando creó diversas sociedades de viajes de aventuras y gestión medioambiental en espacios naturales. En 1994 se traslada a Tenerife para ser Adjunto al Presidente de Firestone España. Permanece en este cargo hasta 1997, cuando se convierte en Gerente de ASHOTEL. En 2001, se convierte en secretario general de Zontur, cargo en el que permanece hasta 2003. En ese año nace la CEHAT, de la que Estalella es actualmente secretario general. Ramón Estalella es Consejero del ICTE y profesor en diversas escuelas de negocios.

Álvaro Carrillo de Áborno

Director General



Director general del Instituto Tecnológico Hotelero y Director de la Plataforma Tecnológica de Turismo, Thinktur.

Ingeniero Aeronáutico de formación; ha realizado un EXMBA en el Instituto de Empresa. Comenzó su vida profesional en el mundo aeronáutico, para pasar casi inmediatamente a ENDESA, donde dedicó 4 años a la dirección estratégica y otros 4 a la dirección de Tecnología e Innovación, como responsable de Financiación y Relaciones externas de I+D+i de la compañía a nivel corporativo. En Enero de 2008, pasa a formar parte del ITH como director, con el objetivo de consolidar al ITH como referente de la mejora de la competitividad del sector hotelero gracias a la Tecnología y la Innovación, compaginando esta actividad con la de profesor en el Instituto de Empresa. Además, es coordinador del grupo de trabajo 2 WG2 Sistemas de Gestión de la Innovación, dentro del Comité Europeo de Normalización (CEN) / Technical Committee (TC) 389 Innovation Management CEN / TC 389. Así mismo es director de la Plataforma Tecnológica de Turismo, Thinktur.

89

Valentín Ugalde

Tesorero



Gerente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos y Secretario General de la Asociación de Cadenas Hoteleras Española.

Domènec Biosca

Vocal

Coordinador General de la Confederación Empresarial de Hostelería de Cataluña, Presidente de la Asociación Catalana de Periodistas y Escritores de Turismo, Presidente Fundador de Consulting Asesoramiento y Servicios S.L., Presidente Fundador de Educadores y Asesores Turísticos S.L. (EDUCATUR), Presidente Fundador de la Asociación de Directivos de Empresas Turísticas (ADETUR) y Presidente Fundador de la Asociación de Expertos en Empresas Turísticas.



Javier García Cuenca

Vocal

Vicepresidente de Magic Costa Blanca Hotels & Resorts y Vicepresidente de HOSBEC (Asociación Hotelera de la Costa Blanca).



José Guillermo Díaz Montañés

Vocal

Presidente de la Red Turística Menorquina, ha sido Presidente del ITH y de CEHAT. Es propietario de la cadena RTM de Hoteles en Menorca.



José Luque García

Vocal

Socio- Director del Grupo Fuerte Hoteles, cadena hotelera premiada en varias ocasiones como Empresa Sostenible. Anteriormente, ha sido Director del Hotel El Fuerte, situado en Marbella.



Carmelo Hernández

Vocal

Miembro del Consejo de Administración de diversas empresas del grupo Marsans, Vicepresidente del ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española), Presidente de la Asociación de Mayoristas de Agencias de Viaje, Miembro del Consejo Español de Turismo y Miembro del Comité Organizador de FITUR.



Fernando Panizo

Vocal

Ha sido Director General de Operaciones Internacionales de Telefónica España, Subsecretario de Industria y Energía, Secretario General de Turismo y Presidente de la Oficina de Patentes y Marcas de España.



Pedro Matutes

Vocal



Director General del Grupo Sirenis y ha sido Presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Ibiza y Formentera. Además es presidente de la Plataforma Tecnológica del Turismo, Thinktur.

Martí Sabriá

Vocal



Gerente de la Asociación Hotelera Costa Brava Centre Societat Cooperativa. Es director de la cadena de hoteles independientes Costa Brava Verd Hotels y miembro de la Comisión Turística del Consell Comarcal del Baix Empordà. Además, es experto en gestión y dirección de establecimientos hoteleros.

Aurelio Vázquez

Vocal



Dirección General Nacional de Iberostar Hoteles y ha trabajado en la cadena Riu. Desde 2007, es Presidente de la Agrupación de Cadenas Hoteleras. Miembro del Consejo de Administración de diversas empresas del grupo Marsans, Vicepresidente del ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española), Presidente de la Asociación de Mayoristas de Agencias de Viaje, Miembro del Consejo Español de Turismo y Miembro del Comité Organizador de FITUR.

NUESTROS SOCIOS

92

- Red Turística Menorquina, S.A. (Artiem Fresh People Hotels)
- Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT)
- Asociación de Cadenas Hoteleras Españolas (ACHE)
- Unión Hotelera de Asturias
- Corporación Hispano Hotelera, S.A.
- Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM)
- Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (ASHOTEL)
- Gremi d'hotels de Barcelona
- Vacances Menorca, S.L.
- Torrejón Industrial Hosteler, S.A.
- Les Roches Marbella - Escuela Superior de Alta Gestión de Hotel, S.A.
- Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM)
- Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia
- Compañía Inmobiliaria y de Inversiones Zaragoza Urbana, S.A. (Palafox Hoteles)
- Caixa Balears - Sa Nostra
- Hotel Mirador La Franca (Arcea Hoteles, S.L.)
- Hoviarca, S.A. (Hotel Carmen)
- Celuisma, S.A.
- Hotel El Magistral
- Hotel Puerta de Toledo; S.A.
- Can Gasparó, S.L.
- Illa Plana Real Estate, S.L. (Suite Hotel S'Argamassa Palace)
- Balneario de Archena, S.A.
- Balneario de Cofrentes, S.L.
- Hotel El Privilegio de Tena (Privilegios Gestión, S.L.)
- Emturaxa, S.L. (Hotel La Viñuela)
- Asociación de Empresas Hoteleras de Guipuzcoa (ASPAGI)
- Hispano Alemana de Management Hotelero, S.A. (Grupo Iberostar)
- Hoteles Bellavista, S.A.
- Unión Hotelera de la Provincia de Valencia
- Sirenis Service, S.L. (Hoteles Sirenis)
- General de Terrenos, S.A. (Hotel La Calderona)
- Vera Galdeano, S.L. (Hotel El Convento)
- Hotel Wellington, S.L.
- Federación Empresarial Hotelera de Ibiza y Formentera (FEHIF)
- Hamilton Hoteles, S.L. (Casa Romana Hotel Boutique)
- Fiesta Hotels & Resorts, S.L.
- Becquer Sociedad Anónima Hotelera (Hotel Becquer)
- Hotel Los Lagos de Covadonga, S.A.
- Hotel Inglaterra, S.A.
- Sol Meliá, S.A.
- Paradores de Turismo de España, S.A.
- Regia Urbanitas, S.L. (Hotel Palacio Marqués de Caro)
- Alliance AZ Hoteles And Resorts, S.L.
- Can Pastilla, S.A. - Amic Hoteles (Hotel Colón)
- Industrial Hotelera Del Mediterráneo, S.L. (Grupo Magic Costa Blanca)
- Querytek Technologies, S.L.
- Access Turismo, S.L.
- Buderus - Robert Bosch España, S.A.
- Innova Netgrup, S.L.
- Etxizarretinez Hostelería, S.L. (Hotel La Cepada)
- Beissier, S.A.

- ❑ S21 Conocimiento y Productividad, S.L. (Canal Empresarial)
- ❑ Asociación Empresarial Hotelera de la Costa del Sol (AEHCOS)
- ❑ Rafael Hoteles, S.A.U.
- ❑ Hoteles R-H - Resthotel, S.L.
- ❑ El Hidalgo Hotels, S.L.
- ❑ Scheider Electric España, S.A.
- ❑ Hotel Balneario El Raposo, S.L.
- ❑ Best Western Hotel Alfonso XIII, S.L.
- ❑ Astur, Casas Asturianas
- ❑ Repsol Butano, S.A.
- ❑ Compañía Industrial de Aplicaciones Térmicas, S.A. - Grupo CIAT, S.A.
- ❑ Environ Iberia, S.L.
- ❑ Gas Natural Servicios, SDG, S.A.
- ❑ Hosbec - Asociación Empresarial Hostelería de Benidorm y de la Costa Blanca
- ❑ Inclam CO2
- ❑ TÜV Rheinland Iberica Inspection, Certification & Testing, S.A. (Triict, S.A.)
- ❑ Manuel Clar Massanet
- ❑ Hotel La Arena
- ❑ Dyrecto Consultores - Dyrecto, Estrategia de Inversión, S.L.
- ❑ Velentis Technologies, S.L.
- ❑ Biotermiak Zeberio 2009, S.L.
- ❑ N2s-New Broadband Network Solution
- ❑ Sumersol
- ❑ Hotel Home Energy - Servicios Integrales de Gestión de Eventos y Servicios Turísticos, S.L.
- ❑ Auna Turismo, S.L.U.
- ❑ Estrategia y Dirección

- ❑ El Tosalet, Año 1917 S.L. (Hotel La Casa del Río)
- ❑ Guardian Glass España, S.L.
- ❑ Actividades El Paseo, S.L. (Apartamentos El Paseo)
- ❑ Trivago GmbH
- ❑ Aquasonic, S.L.
- ❑ Light & Energy
- ❑ Rebi, S.L. - Recursos de la Biomasa
- ❑ Neinver Assets Management España, S.L.
- ❑ Fundación General de La Universidad de Alcalá
- ❑ Toshiba
- ❑ Edf
- ❑ Andres Gamallo Borrego
- ❑ Micros Fidelio España, S.L.
- ❑ Euroconsult, S.A.
- ❑ RoomMate Hotels, S.L.
- ❑ Baunit, S.L.
- ❑ Magma Consultores - Magma Tri
- ❑ Nieprape Hoteles, S.L. (Playa Del Sol)
- ❑ Patricia Diana - Jens
- ❑ Axel Hotels - Axel Corporation Grupo Hotelero, S.L.
- ❑ Asociación De Hoteles De Turismo De La Republica Argentina
- ❑ Balantia Consultores, S.L.
- ❑ Hoteles Elba, S.L.
- ❑ Prosolia Siglo XXI
- ❑ Panasonic España, Sucursal de Panasonic Marketing Europe GmbH

El equipo ITH

94

Álvaro Carrillo de Albornoz,
Director General

Rodrigo Martínez,
Operaciones Hoteleras y Comercial

Óscar Alonso,
Sostenibilidad y Eficiencia Energética

Ana María Márquez,
Comunicación y Marketing

Coralía Pino,
Sostenibilidad y Eficiencia Energética



Patricia Miralles,
Innovación

José Carlos Fabra,
Administración y Finanzas

Fabián González,
Tecnologías TICs



ITH instituto tecnológico hotelero

Orense, 32. 28020 Madrid T +34 902 110 784 · F +34 91 770 19 82 info@ithotelero.com



Soluciones Sencillas
a Cuestiones Importantes



www.ithotelero.com