



EL SECTOR HOTELERO ANTE LAS TECNOLOGÍAS

**OBSERVATORIO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y
SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. RED.ES**

MAYO 2006

INDICE

1. INTRODUCCION	3
2. ESTRUCTURA DEL SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA	5
3. LA INFRAESTRUCTURA TIC Y LA CONECTIVIDAD EN EL SECTOR HOTELERO	6
3.1. Implantación de PC y Red Lan	6
3.2. Empresas con conexión a Internet	6
3.3. El uso de las tecnologías por parte de los empleados	7
3.4. Uso de tecnologías móviles en el sector turístico	8
4. LAS TIC COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTION INTERNA DEL NEGOCIO	9
4.1. Disponibilidad y uso de Intranet, Extranet y Correo electrónico	9
4.2. Disponibilidad y uso de la página web	10
4.3. La relación con proveedores y la compra por Internet	11
5. EL USO DE LAS TIC EN LA RELACION CON LOS CLIENTES. NEGOCIO ELECTRÓNICO Y SECTOR HOTELERO	13
5.1. Calidad en el servicio al cliente	13
5.2. El desarrollo del negocio en la Red: Ventas a través de Internet	15
6. LA ACTITUD ANTE LAS TIC DE LA MICROEMPRESA DEL SECTOR HOTELERO	18
7. CONCLUSIONES	20
8. ANEXOS	21
8.1. Relación de gráficos y tablas	21
8.2. Bibliografía/ fuentes	21

1. INTRODUCCION

La Entidad Pública Empresarial Red.es, adscrita a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información del Ministerio de Industria Comercio y Turismo publica a través del Observatorio de las Telecomunicaciones diversos estudios y análisis sobre el grado de desarrollo y avance de la Sociedad de la Información en nuestro país, tanto en el ámbito ciudadano, como en el empresarial.

En este segundo aspecto ha iniciado la elaboración de documentos de análisis monográficos particularizados a sectores productivos. En el presente documento se hace una análisis del avance en el uso de las nuevas tecnologías en el sector hotelero/turístico de nuestro país.

El sector turístico se corresponde con uno de los sectores más dinámicos de la economía a nivel mundial, genera el 11% del PIB mundial y más del 8% del empleo generado.

En nuestro país, supone el 11% del PIB y representa el 12% del empleo en nuestro. Siendo este dato importante, lo es además por la importancia que tiene para nuestra economía en general y particularmente para nuestra Balanza comercial.

Los datos de los últimos años nos siguen manteniendo como el segundo receptor mundial del turismo, con una cuota superior al 7%, según los datos publicados por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo¹ en el año 2005, hemos sido receptores de más de 55,6 millones de turistas, lo que se corresponde con un crecimiento de un 6% en relación al año 2004.

Las cifras económicas de este crecimiento se traducen en dos aspectos, uno positivo y otro no tanto. Por un lado el gasto turístico realizado por los turistas no residentes alcanzó los 46.060 mill de euros, con un crecimiento del 4,3%, pero el gasto por cliente se ha reducido en un 2%, y se ha estimado en 855€ frente a los 872€ del año anterior.

Las razones de esta reducción hay que buscarlas, entre otros, en dos elementos, la reducción en el tiempo de estancia media y la política de precios dentro del sector cuando éste tiene que competir con otros mercados que ofrecen servicios similares a precios menores, como puede ser el mercado centro americano, balcánico u otros países del Mediterráneo africano.

Conscientes de la necesidad de mejorar esta parte menos positiva de la situación uno de los medios que pueden ayudar a minimizar los posibles efectos de esta competencia es la de mejorar los servicios y productos turísticos y el mejor uso de los recursos disponibles por parte de los agentes del mercado (hoteles, agencias, servicios de alquiler, restauración, etc). Para procurar esta mejora el uso de tecnologías de la información y la

¹ Balance del turismo en España 2005. Secretaría de estado de Turismo y Comercio. Ministerio de Industria Comercio y Turismo. 2006. www.mityc.es

automatización y mejora de los procesos internos de gestión y los servicios proporcionados a los clientes puede convertirse en un aliado para su consecución.

En el presente documento se hace un análisis específico del sector hotelero como uno de los agentes principales del mercado y el uso y las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen a estos establecimientos para mejorar esa oferta de servicios y productos.

Si bien es un sector altamente tecnificado sobre todo en presencia en la red y el uso de tecnologías asociadas a Internet, son muchos los procesos en los que la aplicación de las nuevas tecnologías pueden ofrecer soluciones válidas para su mejora.

Recogiendo fundamentalmente los datos de la Encuesta de uso de TIC y Comercio electrónico del INE, con una serie de informes y estudios complementarios se presenta la situación actual desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo del grado de adopción de las TIC y el desarrollo del comercio electrónico en el sector hotelero.

2. ESTRUCTURA DEL SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA

El sector hotelero está formado según los datos del INE² por un total de 20.289 empresas, correspondientes a Hoteles, Campings y otros tipos de hospedaje de corta duración (albergues, turismo rural, etc).

De las 20.289 empresas, 17.007 se corresponden con empresas de menos de 10 empleados, es decir, el 83,8% de las empresas hoteleras son microempresas, y con más de 10 empleados, existen 3.282 empresas. Según estimaciones generales, desde los datos del INE y la Secretaría de Estado, el 74% de las empresas hoteleras son empresas familiares.

Cataluña con el 17,3%, Andalucía con el 15,1%, Madrid con el 9,9% y Baleares con el 8,6%, son las comunidades con una mayor concentración de empresas del sector.

Otro dato que resulta interesante es que, en comunidades como Asturias, Extremadura o Galicia, más del 86% de las empresas hoteleras son microempresas con menos de 10 empleados. Y si revisamos los datos de los demás establecimientos considerados (campings, albergues, etc), la presencia de empresas con más de 10 empleados es testimonial, así en comunidades como Asturias, Castilla La Mancha, Cantabria o Extremadura las microempresas de este subsector son más del 98% del total.

Magnitudes económicas

Según la Encuesta anual de Servicios del INE³, correspondiente al año 2003, los Hoteles y demás establecimientos generaron 14.312.058.000 €, de los que hoteles y hostales generaron el 86,5%, y el 13,5% restante lo generaron los campings y otros. En relación a los hoteles, están ahora mismo disponibles más de 1.170.000 plazas hoteleras

El personal ocupado referido en esta Encuesta para el año 2003, era de 279.674 personas, de las que el 85% realizan su trabajo en Hoteles y Hostales y el resto en los demás establecimientos considerados.

Si consideramos el sector turístico en general (Hoteles, Restaurantes, Bares, etc), el sector hotelero supone el 23,6% del volumen de negocio del sector.

El INE no ha publicado los datos de negocio y personal empleado por CCAA, referidos al subsectores hoteleros, y solamente se refieren a los datos generales del sector turístico. Si mantenemos la hipótesis de un reparto del volumen de negocio similar, entre las comunidades de Cataluña, Madrid, Andalucía, Baleares y Canarias se genera el 67% del negocio turístico en nuestro país.

² INE 2005. Directorio Central de Empresas. DIRCE. CNAE 551. Hoteles CNAE. 552 Campings y otros tipos de hospedaje de corta duración. www.ine.es

³ INE. 2005. Encuesta Anual de Servicios 2003. Resultados por sectores de Actividad (CNAE 551-552)

3. LA INFRAESTRUCTURA TIC Y LA CONECTIVIDAD EN EL SECTOR HOTELERO

El sector hotelero presenta en general un grado de implantación superior a la media nacional en relación a los elementos considerados para el presente estudio como infraestructura tecnológica. Las particularidades son las siguientes:

3.1. Implantación de PC y Red Lan

El PC está implantado de manera masiva entre las empresas de más de 10 empleados. El sector hotelero presenta porcentajes de implantación ligeramente superiores a la media nacional (98.69% frente a un 97.4%).

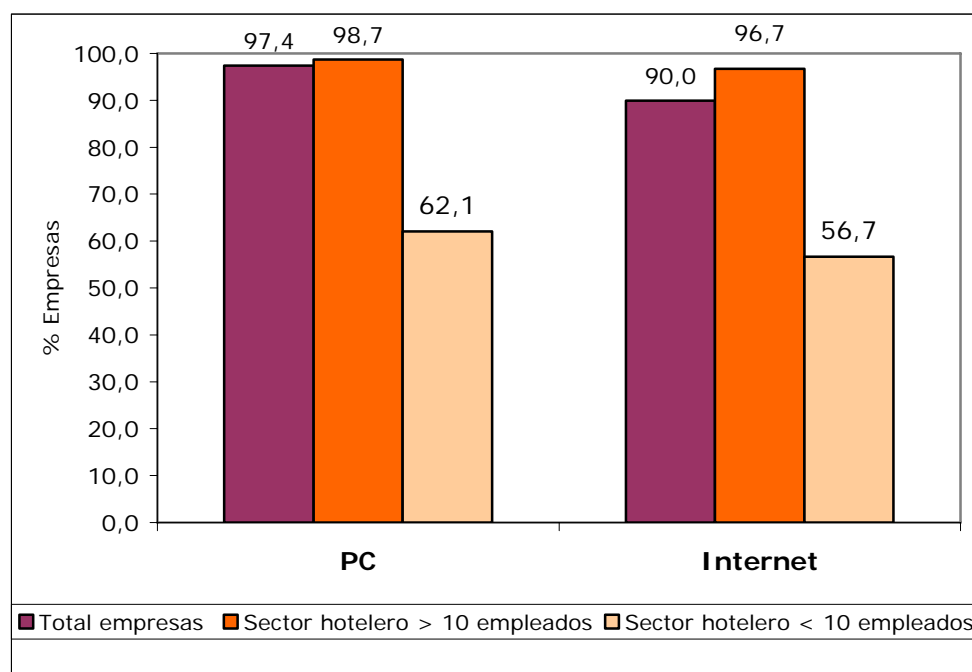
Si estos datos los trasladamos a empresas de menos de 10 empleados, nos encontramos una situación similar. Los hoteles y campings presentan 2 puntos porcentuales de implantación superior (62% del sector frente al 60% del total nacional), lo que no implica que en el caso de las empresa de menos de 10 empleados, que como hemos visto en apartados anteriores son más del 85 % de las empresas del sector, se necesario que el PC tenga una mayor implantación y uso en su negocio, ya que el ordenador se convierte en un elemento básico para la implantación posterior de otras tecnologías (como el acceso a Internet o la automatización de diversos procesos internos) que mejorarán sin duda la gestión y rentabilidad del negocio.

Asimismo ocurre con la **implantación de Red de Área local**. Tanto como Red Lan fija como la **Red Lan "sin hilos"** se observa una mayor implantación. La diferencia que encontramos, y que, se repetirá en otros indicadores, es que en las pequeñas y medianas empresas se presentan índices muy superiores de implantación que en otros sectores y no tanto entre las grandes empresas. Dentro del sector hotelero las tecnologías son muy importantes ya no sólo para la propia gestión de la empresa, sino además como vía para proporcionar nuevos y mejores servicios a sus clientes. De ahí por ejemplo el diferencial de más de 7 puntos en la implantación de Red Lan "sin hilos" con la media nacional.

3.2. Empresas con conexión a Internet

El acceso a Internet para las empresas del sector hotelero es un elemento muy útil para su trabajo. Más del 96% de las empresas disponen de acceso a Internet. En el caso de las microempresas las cifras también son muy importantes, la implantación se sitúa en el 56,7% de las empresas de menos de 10 empleados, que en relación al grado de implantación de PC supone que el 90% de las microempresas disponen del acceso a Internet (frente a un 75% que supone este mismo indicador si tomamos en cuenta la media nacional).

Figura 1. Disponibilidad de PC e Internet. 2005



Porcentaje de empresas

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE

Si analizamos la tecnología de acceso a Internet, los datos son muy similares, la **banda ancha presenta un grado de implantación superior al 83%**, y las tecnologías analógicas apenas es utilizado por el 20% de las empresas.

El diferencial se presenta entre las empresas de menos de 10 empleados, ya que conviven en mayor medida las tecnologías analógicas con las digitales, ya que en el sector hotelero, el 41% de las empresas disponen de acceso a través de módem, superior en 7 puntos a la media nacional para este tipo de empresas.

3.3. El uso de las tecnologías por parte de los empleados

Los empleados del sector hotelero presentan un uso de las tecnologías para su trabajo inferior a la media nacional. Solamente un **37,6%** de los **empleados utilizan el PC** para su trabajo y el **25,4%** disponen de **PC con acceso a Internet**. Ambos indicadores están por debajo de la media en casi 10 puntos porcentuales.

Otro aspecto es la posibilidad de **conexión a través de redes telemáticas externas** a los sistemas de la empresa o lo que podríamos denominar **teletrabajo**. Éste está muy poco desarrollado, hay que tener en cuenta que los productos y servicios que genera este

sector están muy relacionado con servicios y atención a sus clientes, con lo que, la actividad se realiza dentro de los establecimientos hoteleros y apenas existe actividad fuera de los mismos, solamente podríamos ver aspectos de gestión con proveedores (como la gestión de compras) o algún elemento de carácter comercial (como la presentación del establecimiento en distintos foros. Por todo ello, en este caso solamente un 3,04% de los trabajadores se conectan a redes.

3.4. Uso de tecnologías móviles en el sector turístico

El desarrollo de la tecnología móvil, que en la actualidad permite la integración de servicios audiovisuales, el acceso a Internet desde el móvil, la realización de transacciones, etc, puede ayudar a la incorporación de nuevos servicios y formas de utilización válidas para el ámbito empresarial.

En este punto, queremos hacer mención del análisis efectuado dentro de la iniciativa eBusiness Watch⁴. En el documento referido al uso de tecnologías móviles creemos interesante señalar dos aspectos, las barreras que de modo general limitan el avance de las tecnologías móvil y su acceso a Internet y el caso del uso del móvil como herramienta comercial (m-commerce).

En el primer caso, las barreras más importantes son:

- Coste del acceso a Internet (35%)
- Seguridad y privacidad (21,5%)
- Acceso lento a la red (19%)
- Dificultades en la navegación (15%)
- Pobreza en los contenidos (12%)

Fuente: eMarketer 2004 (www.emarketer.com)⁵

En el segundo lugar, el m-commerce lo encuentran muy o bastante importante el 50% de las empresas turísticas y de ocio, muy por encima de sectores como el industrial, la banca o el comercial.

⁴ Iniciativa eBusiness Watch. Iniciativa para el análisis del grado de implantación de soluciones TIC en sectores económicos principales (10 sectores, entre ellos el sector turístico), desde el año 2002, con datos a nivel europeo especificados sobre 7 países (España, UK, Alemania, Francia, Italia, Rep. Checa y Polonia). Últimos datos publicados septiembre 2005. www.ebusiness-watch.org

⁵ Datos publicados dentro de la Iniciativa eBusiness Watch. eMarketer.2004. www.emarketer.com

4. LAS TIC COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTION INTERNA DEL NEGOCIO

4.1. Disponibilidad y uso de Intranet, Extranet y Correo electrónico

Los tres aspectos analizados en este apartado presentan un grado de implantación superior a la media de la empresa española.

Tabla 1. Disponibilidad de Intranet, Extranet y e-Mail. 2005

Indicador	Intranet	Extranet	E-mail
Sector Hotelero	40,13	24,53	96,73
Media total empresas España	31,42	15,5	85,66

Porcentaje de empresas

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

A partir de estos datos podemos hacer las siguientes consideraciones:

- En la disponibilidad de **Intranets y de Extranets** aunque globalmente presenta un grado de implantación superior, son en las pequeñas empresas (las empresas entre 10-49 trabajadores) donde se obtienen las mayores diferencias, y por el contrario, entre las grandes empresas del sector hotelero la implantación de este tipo de herramientas es inferior a la media de los demás sectores.

Tanto la disponibilidad de Intranets como la de Extranets en el caso de las empresas de menos de 10 empleados la podríamos considerar como testimonial en el sector hotelero. La presencia de estas herramientas en ambos casos no supera el 4,3% de las empresas del sector.

- El **correo electrónico** se constituye en un elemento esencial de comunicación con el exterior, ya sea proveedor como fundamentalmente cliente para el establecimiento hotelero. Las empresas hoteleras que disponen de acceso a Internet tienen además una cuenta correo electrónico. En el caso de las microempresas el porcentaje se eleva hasta el 51%, 15 puntos por encima de la media nacional para el total de empresas.
- Entre los posibles usos de las Intranets, está la posibilidad de desarrollar **formación on-line** a sus empleados. Como hemos señalado con anterioridad, el grado de uso y acceso a Internet por parte de los empleados del sector es inferior a la media nacional, con lo que se traduce por tanto en un menor uso de herramientas disponibles desde la red, como puede ser el e-learning. Un 26,86% de las empresas utilizan Internet para la formación de sus empleados frente a un 32,72% de media en la empresa española.

- Uno de los principales usos de Internet por parte del sector hotelero es el **análisis del comportamiento del mercado**. En los últimos años se han desarrollado productos y servicios asociados a la actividad del sector, y el usuario/ cliente utiliza Internet para consultar, informarse y realizar diversas transacciones desde la Red para acceder a los servicios (reservas, contratación de paquetes turísticos, información del entorno y servicios de los hoteles, etc).

Por ello, el análisis del avance en la utilización de estos servicios por el cliente final, se convierte en una herramienta que facilita al sector información crucial sobre el movimiento en la oferta y demanda dentro de su mercado. Así, por lo tanto, según los datos de la encuesta del INE, el 61% de las empresas observan el comportamiento del mercado a través de la información obtenida de Internet. En el caso de las microempresas el porcentaje se eleva hasta el 64% de las empresas que disponen de acceso a Internet.

4.2. Disponibilidad y uso de la página web

El 84 % de las empresas del sector hotelero disponen de página web, lo que supone más de un 75% más de implantación de la página web que la media nacional. En el caso de las microempresas del sector, ocurre algo parecido: dos de cada tres empresas (65%) disponen de página web y superan en 30 puntos a la disponibilidad de web media de las microempresas en España.

Los **principales usos** de la página web por parte de las empresas hoteleras son:

- Comercializar los productos de la empresa (96,68%)
- Facilidad de acceso a catálogos de productos y listas de precios (77.61%)
- Personalización del site para clientes habituales (26,03)

En los tres aspectos considerados la empresa hotelera presenta un grado de utilización superior a la media nacional. La información de la empresa, el hotel y los servicios que oferta a sus usuarios, el entorno donde se encuentra situado, etc, además de utilizar medios gráficos, o incluso audiovisuales dentro de la página web son un elemento y argumento de venta principal del hotel al posible cliente.

Entre los datos referidos al tamaño de empresa, aparece con una diferencia con las demás empresas la posibilidad de **personalización del site**:

- La diferencia se obtiene principalmente por la mayor disposición de las pequeñas y medianas empresas a la personalización del site para clientes habituales, lo que no ocurre del mismo modo, para las grandes empresas, con más de 250 empleados, que normalmente se corresponden con grandes cadenas hoteleras, en este caso el grado de personalización es menor y ofrecen en menor medida esa posibilidad al cliente final.

Seguramente ofrecerán más servicios desde la web que las empresas de menor tamaño (como por ejemplo la posibilidad de realizar transacciones económicas desde la red), pero no permiten en mayor medida la opción de personalizar la información y servicios por parte del usuario.

4.3. La relación con proveedores y la compra por Internet

Relación con proveedores

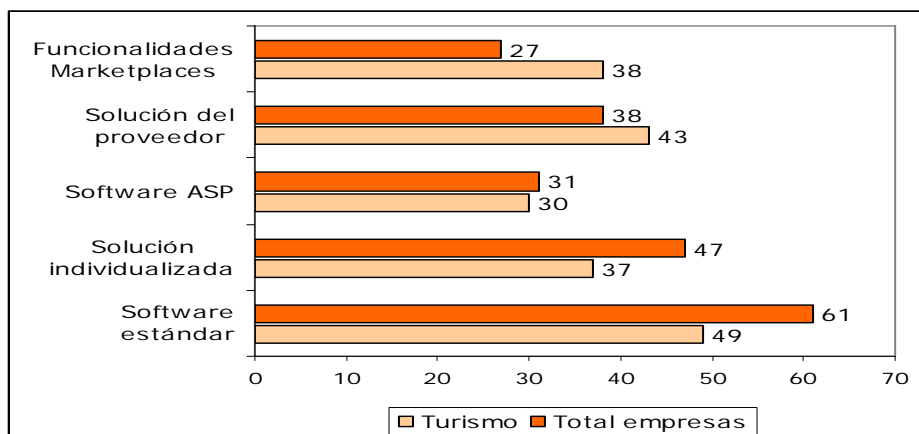
En la relación con proveedores el sector hotelero presenta índices de desarrollo menores a los analizados sobre el total de empresas.

Tanto en la gestión de pedidos, y a partir de ahí, la conexión con proveedores, la integración con el sistema de facturación y pagos o la gestión logística, los porcentajes de implantación en el sector hotelero son menores.

Solamente se produce una pequeña diferencia positiva, entorno al 5%, en relación a interconexión con sistemas de sus proveedores o sus clientes, aún cuando, los porcentajes apenas superen en ambos casos el 25%, para el primer caso el 28,4% y en el segundo, el 25,12% de implantación.

El estudio a nivel europeo publicado por la Comisión referido al sector turístico dentro de la iniciativa "e-Business Watch" ⁶ amplía esta información para el caso de la gestión con proveedores (e-procurement):

Figura 2. Aplicaciones tecnológicas asociadas a e-Procurement



Porcentaje de empresas

Fuente: eBusiness Watch 2005

⁶ Op. Cit. Iniciativa eBusiness Watch. www.ebusiness-watch.org

Compra por Internet

La **compra por Internet** de las empresas hoteleras presenta **niveles similares a la media** nacional para el total de empresas. La cifra, en el caso de los hoteles, se sitúa en un 9,56%.

La diferencia más importante es el **desarrollo de Marketplaces** especializados para el sector. Así si entre las empresa que compran por Internet a nivel general, el 27,2% utilizan marketplaces, la cifra se eleva hasta el 43,7% de las empresas que compran por Internet.

Podría llegar a ser un elemento significativo en el futuro, aún cuando, en la actualidad, el traslado de la cifra al total de empresas del sector, solamente el 4,2% de las empresas utilizan este canal para la compra de productos y servicios para su empresa.

Aún con todo, la cifra total de compras a través de Internet, por parte de las empresas del sector hotelero, no deja de ser casi testimonial por las cifras que se maneja;

- Compras totales 6.743,6 mill. de euros
- Compras sector hotelero 2,7 mill. de euros

5. EL USO DE LAS TIC EN LA RELACION CON LOS CLIENTES. NEGOCIO ELECTRÓNICO Y SECTOR HOTELERO

5.1. Calidad en el servicio al cliente

En este apartado tomaremos en cuenta tres aspectos, la **incorporación de servicios post-venta**, la **adhesión a códigos de conducta o sellos de calidad por la empresa** y en tercer lugar la **posibilidad de resolver conflictos con clientes** a través de mecanismos para la realización de reclamaciones.

Tabla 2. Evaluación de la calidad del servicio al cliente.2005

Indicador	Serv. Post-Venta	Sellos calidad	Resolución de conflictos
Sector Hotelero	6,75	8,1	23,21
Media total empresas España	9,95	10,58	16,66

Porcentaje de empresas con conexión a Internet

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

Como se puede observar en la tabla anterior, en relación a los dos primeros aspectos, la empresa hotelera ofrece un grado de implantación inferior a la media nacional.

No deja de ser un aspecto curioso, que aún teniendo una importancia cada vez mayor el negocio en Internet para el sector hotelero, y el desarrollo, como veremos en el apartado siguiente de la venta de sus servicios en la red, estas mismas empresas presenten un nivel tan bajo de adhesión a los sellos de calidad y los códigos de conducta, que son dos de los elementos que el sector de comercio electrónico ha ido desarrollando en los últimos años con el objetivo de favorecer el crecimiento de la confianza en Internet como medio o canal de venta de sus servicios, en este caso los hoteleros.

El principal aspecto relacionado con los servicios prestados por el hotel y sus consideraciones post-venta es la posibilidad de **reclamación por parte del cliente** si éste no ha quedado satisfecho. En este caso, casi una de cada cuatro empresas hoteleras (en el caso de las grandes empresas el 30%), ofrecen mecanismos de reclamación para sus clientes a través de la página web de la empresa.

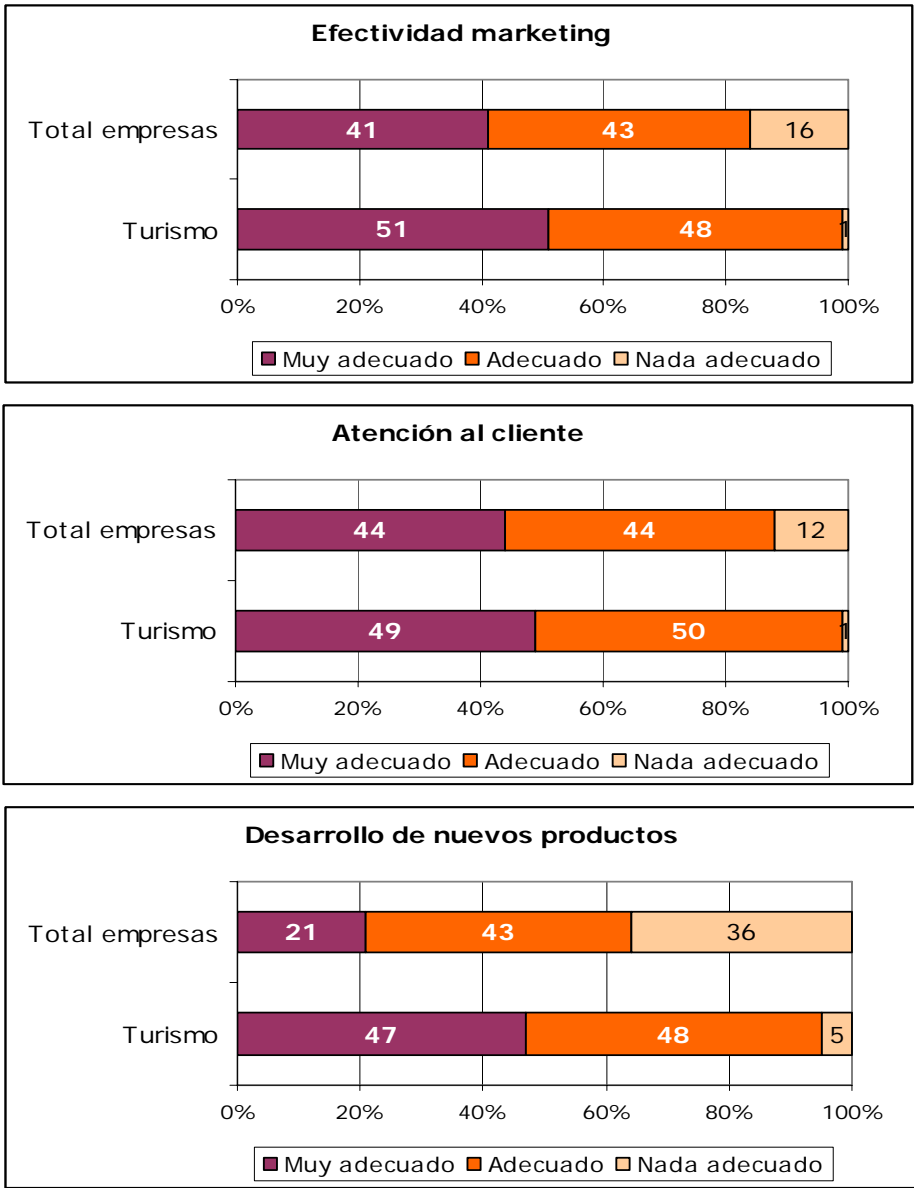
Uso de soluciones CRM

Según la UE (“e-Business Watch”- 2005)⁷, el 7% de las empresas del sector turístico utilizan soluciones CRM (Customer Relationship Management). Este porcentaje está por

⁷ Op.Cit. Iniciativa eBusiness Watch. www.ebusiness-watch.org

debajo de la mayoría de los sectores considerados en la encuesta de la iniciativa, como las empresas farmacéuticas, automovilísticas, textil o los servicios informáticos, que presentan grados de implantación superiores. Aunque tengamos este nivel tan bajo, según datos de la encuesta, si se desprende de la misma un dato positivo, que nos lleva a señalar que, aunque con una implantación baja, la evaluación cualitativa de las funcionalidades que ofrecen los sistemas CRM al sector turístico es muy positiva y permitiría mejorar la oferta de servicios turísticos y mejorar además la calidad en la prestación de los ya existentes:

Figura 3. Valoración de la efectividad de herramientas CRM para el negocio. 2005



Porcentaje de empresas

Fuente: eBusiness Watch. 2005

5.2. El desarrollo del negocio en la Red: Ventas a través de Internet

Venta a través de Comercio electrónico: quién y cuánto

El sector hotelero en los últimos años ha experimentado un crecimiento muy importante a partir del uso de las tecnologías de Internet, en especial, la página web como medio o canal de venta de sus productos y servicios turísticos.

De resultados de este desarrollo, hoteles especializados (como el turismo rural) y también, por supuesto, las grandes cadenas hoteleras han incorporado a sus páginas web diversos servicios que ayudan a una mejor gestión de sus servicios: reservas generales, reservas on-line, comercialización de paquetes y ofertas turísticas, ampliación a otros servicios desde el hotel (como el alquiler de coches), etc.

Por todo ello, no resulta extraño obtener que **el 22,03 % de las empresas hoteleras de más de 10 empleados ya hayan realizado ventas a través de Comercio electrónico.**

Los datos en relación a la media nacional no pueden ser más concluyentes: la media a nivel nacional sitúa el porcentaje de empresas que venden por a través de Comercio electrónico en un exiguo 3,5%. Los datos desagregados por tamaño de empresa serían:

Tabla 3. Ventas por comercio electrónico del Sector Hotelero. 2005.

Total empresas	Pequeña empresa (10-49)	Mediana (50-249)	Gran empresa (+ 250 empl)
22,03 %	20,73%	24,06 %	35,05 %

Porcentaje de empresas

Elaboración propia a partir de los datos del INE

En relación a las **cifras de ventas por Internet**, de los más de 6.700 millones de euros vendidos a través de Internet, según las cifras del INE, el 5% de esa cifra, algo más de 333 millones de euros (333.821.436 euros) ha sido la cifra de venta del sector hotelero a través de Internet.

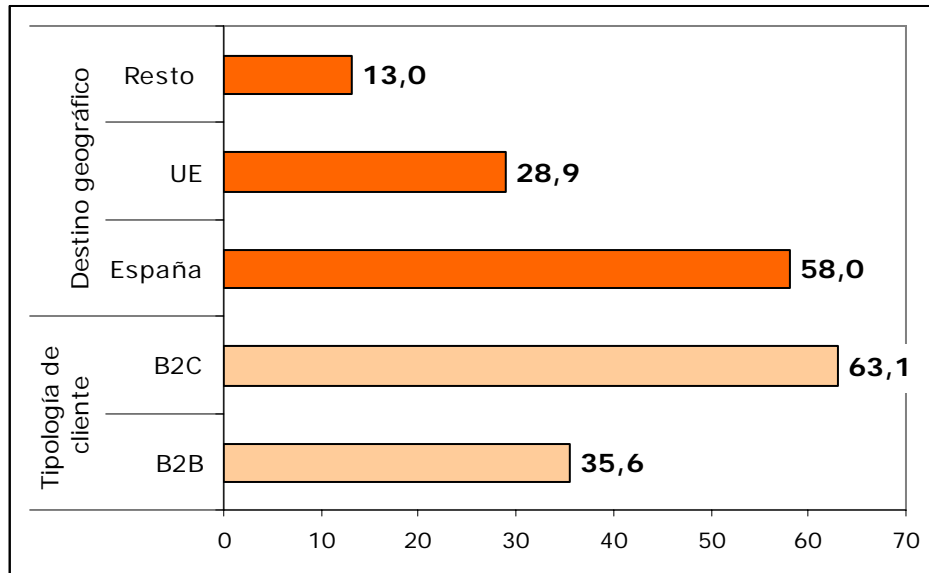
Estas cifras de ventas suponen para las empresas del sector una media del 2,6% del total de ventas del sector.

Destino de las ventas por Internet

El segundo aspecto que analizamos se corresponde con el destino de las ventas por Internet:

- Por un lado, el 63% de las ventas se dirigen hacia los consumidores finales (lo que técnicamente se denomina B2C). La media nacional se sitúa entorno al 16%.

Figura 4. Tipología de cliente y destino geográfico de las ventas por Internet. 2005



Porcentaje de empresas

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de INE

- Por otro, la venta hacia el extranjero cobra una gran importancia en este sector ya que el 28,92% de las ventas se realizan a clientes de la Unión Europea y el 13,04% va a otros países, siendo clientes en España el 58% de las ventas a través de la red.

Evaluación cualitativa del negocio a través de la red

Dentro de Encuesta del INE se evalúa cualitativamente el desarrollo del negocio electrónico, y más específicamente las razones por las que una empresa hotelera accede a desarrollar parte de su actividad utilizando Internet como canal de venta.

En el **aspecto positivo de la venta por Internet**, se destacan fundamentalmente tres aspectos:

- Captación de nuevos clientes (con un 78,9% de empresas que así lo evalúan)
- Mantenerse a la altura de los competidores (70,13%)
- Expansión geográfica del mercado (64,67%)

Es decir, la evolución de la competencia en la oferta de nuevos y mejores servicios que permite por lo tanto la posibilidad de su fidelización de sus clientes, ayuda a que la empresa puede crecer a través de dos aspectos, la propia captación de nuevos clientes y, como hemos visto antes dada la importancia del negocio fuera de nuestras fronteras, la expansión de ese negocio geográficamente (acompañado, de la propia fidelización del cliente "nacional").

En el **aspecto negativo, las barreras** que dentro del sector hotelero implican un menor avance **del negocio electrónico** están fundamentalmente relacionadas con la seguridad lógica y jurídica de las transacciones en la red:

- Problemas de seguridad relacionados con los pagos (25,78%)
- Incertidumbre legal relacionado con las ventas por Internet (26,42%)

De cualquier modo, en este punto podemos hacer unas consideraciones:

- Para reducir esa incertidumbre, aparte de proveer de medios técnicos para minimizar la posibilidad de fraude (servidores seguros, herramientas antivirus, etc), el promover la adhesión a códigos de conducta o de confianza (aspecto que como hemos visto antes no está muy avanzado en este sector) minimizará el efecto de esas barreras y ayudarán al desarrollo del negocio electrónico.
- De cualquier modo, en informes como el "Estudio de comercio electrónico B2C"⁸ sigue siendo los **productos y servicios asociados a la actividad turística y de ocio los principales componentes de la cesta de la compra a través de Internet** por parte de un internauta comprador. Las reservas de alojamientos, los billetes de transporte (avión, barco, autobús, tren) o la adquisición de paquetes turísticos supusieron en el año 2004, más del 37,5 % de las compras a través de Internet, con una media de repetición de las compras anualmente superior a 5 veces al año, y un gasto medio, superior, por ejemplo, en el caso de los reservas de alojamientos de 700 € anuales.

⁸ "Estudio comercio electrónico B2C". Entidad Pública Empresarial Red.es. 2005

6. LA ACTITUD ANTE LAS TIC DE LA MICROEMPRESA DEL SECTOR HOTELERO

En este punto analizamos los datos publicados por Red.es dentro del estudio "La Microempresa española en la Sociedad de la Información"⁹ referidos al sector de Alojamientos.

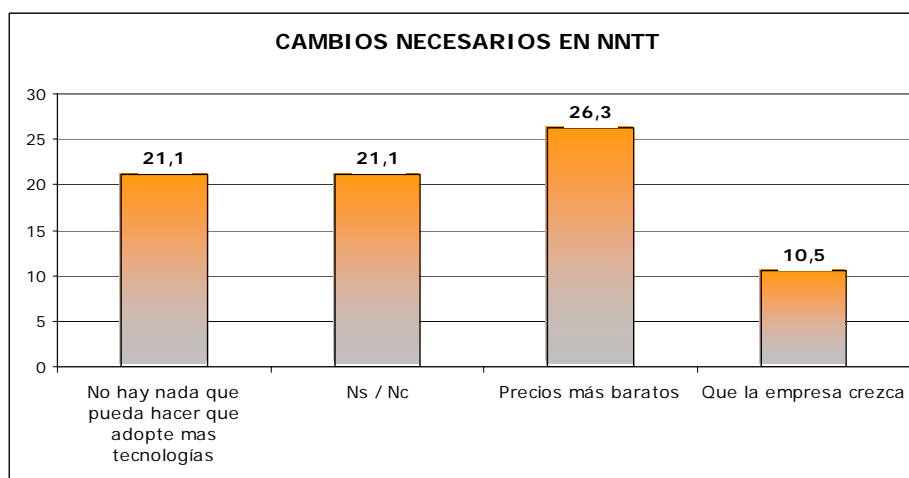
Las empresas del sector ven de forma positiva la incorporación de tecnologías a su negocio, mejoran su funcionamiento, lo hacen más competitiva y permiten ampliar su mercado (como también hemos señalado con anterioridad en el caso del desarrollo del negocio electrónico), pero, las tecnologías actuales deben:

- Ser menos complejas (el 42% de las empresas encuestadas así lo evaluaban)
- Adaptadas a sus necesidades como sector (43%)

De cualquier modo lo que reclamaban es que tengan un asesoramiento tecnológico adecuado a sus necesidades y que presente soluciones contrastadas.

Cambios necesarios en las Nuevas Tecnologías

Figura 5. Cambios necesarios en las NNTT para su incorporación al sector hotelero



Porcentaje de empresas

Fuente: Elaboración propia. Red.es

La mejora de sus tareas de gestión utilizando las tecnologías es la principal demanda del sector hotelero, y con esas soluciones:

⁹ "La Microempresa española en la Sociedad de la Información". Entidad Pública Empresarial Red.es. 2004. www.red.es

- Será importante ofrecer soluciones asequibles: el coste puede resultar un aspecto esencial para extender la implantación de las Nuevas Tecnologías.
- Los agentes directamente implicados en su negocio son quienes mejor se consideran como prescriptores tecnológicos acompañados del papel que puedan realizar las asociaciones del sector

7. CONCLUSIONES

El sector hotelero presenta un nivel aceptable de desarrollo tecnológico en lo que se refiere al uso de Internet y la presencia en la red. Si algo ha tenido una influencia importantísima en los últimos años como vía para el desarrollo de este sector ha sido el uso de las facultades que proporciona Internet y la presencia en la misma de la oferta de servicios de los establecimientos hoteleros. Así los hoteles o establecimientos de turismo rural, los pequeños hoteles, etc han visto promocionados sus servicios de manera directa en la red ofreciendo un escaparate “global” de su oferta de productos y servicios asociados a su actividad profesional.

Por lo tanto, podemos decir, que por el lado de la oferta a través de Internet el sector está ganado para la causa del uso de las nuevas tecnologías.

Pero, con en otros órdenes de la vida empresarial no es suficiente. La creciente competencia ya no sólo en precio sino en servicios de otros destinos hace que aunque sigamos manteniendo una posición de privilegio en el orden turístico global, como segunda potencia mundial, es necesario ir acomodando nuestros hoteles y los servicios ofertados a la nueva demanda, manteniendo dos aspectos, la calidad prestada a los clientes y la procura de nuevos y mejores servicios que, por un lado mejoren la rentabilidad del sector, ya sea, reduciendo sus costes, con una óptima utilización de sus recursos o incrementando sus ingresos, si estamos haciendo que el cliente incremento el número de días de estancia en nuestros hoteles y además gaste más y por otro lado, desde la demanda, fidelizar al cliente que viene al hotel a nuestro país o dentro de nuestro país fidelizar al cliente nacional para que seleccione para sus vacaciones destinos turísticos dentro de España.

Para ayudar a este segundo aspecto de mejora del sector, las nuevas tecnologías pueden aportar soluciones y desarrollos que ayuden a esta modernización de servicios y productos, la mejora de la gestión de consumos (agua, luz, etc), la atención al cliente en las actividades de check- in y check – out, la gestión de stocks sobre el servicio de restauración, la infraestructura tecnológica que le permita ofrecer por ejemplo servicios de movilidad dentro del establecimiento, tecnología domótica, etc, son algunas de las posibles implantaciones de nuevas soluciones y tecnologías dentro de los establecimientos, que como resultado implicarán una mejora en el rendimiento en la utilización de los recursos disponibles y un redundará seguramente en un mejor servicio al cliente.

Por ello, tanto las empresas del sector hotelero como las empresas de desarrollo tecnológico deben unir sus esfuerzos para atender las necesidades planteadas dentro de un hotel del siglo XXI, dónde tanto las tecnologías, como la oferta de servicios deben ir en la misma línea de avance buscando sinergias y nuevas soluciones que aporten una mejora sustancial de la gestión, organización y desarrollo de la actividad hotelera.

8. ANEXOS

8.1. Relación de gráficos y tablas

Figura 1. Disponibilidad de PC e Internet. 2005	7
Figura 2. Aplicaciones tecnológicas asociadas a e-Procurement	11
Figura 3. Valoración de la efectividad de herramientas CRM para el negocio. 2005.....	14
Figura 4. Tipología de cliente y destino geográfico de las ventas por Internet. 2005	16
Figura 5. Cambios necesarios en las NNTT para su incorporación al sector hotelero.....	18

Tabla 1. Disponibilidad de Intranet, Extranet y e-Mail. 2005	9
Tabla 2. Evaluación de la calidad del servicio al cliente.2005.....	13
Tabla 3. Ventas por comercio electrónico del Sector Hotelero. 2005.....	15

8.2. Bibliografía/ fuentes

- Encuesta uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE. 2005. www.ine.es
- Iniciativa eBusiness Watch. Análisis desarrollo TIC en sectores empresariales. Sector turístico. Septiembre 2005. www.ebusiness-watch.org
- Estudio "La microempresa en la Sociedad de la Información". Entidad Pública Empresarial Red.es. Año 2004. www.red.es
- Estudio "Comercio electrónico B2C 2005". Entidad Pública Empresarial Red.es. Año 2005. www.red.es
- Encuesta anual de servicios. INE. Año 2003. www.ine.es
- Balance del turismo en España 2005. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. 2006. www.mityc.es