

**SEGUNDO TALLER NACIONAL DE TECNOLOGIAS
APLICADAS AL SECTOR HOTELERO, TRAVEL
2.0, LA REVOLUCIÓN DEL TURISMO.**

INFORME DE CONCLUSIONES



Madrid, 09 de Mayo de 2007

ÍNDICE

1	<u>INTRODUCCION</u>	<u>3</u>
2	<u>DESCRIPCION DEL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL</u>	<u>4</u>
2.1	ESTRUCTURA DEL SECTOR HOTELERO Y DE AGENCIAS DE VIAJES	4
2.2	EVOLUCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA	4
3	<u>INFRAESTRUCTURA E INTERCONECTIVIDAD TIC</u>	<u>5</u>
3.1	INFRAESTRUCTURA TIC Y DE COMUNICACIONES	5
3.2	ACCESO A INTERNET	5
3.3	USOS DE INTERNET	5
3.4	LA PÁGINA WEB COMO ELEMENTO BÁSICO PARA EL NEGOCIO HOTELERO	6
3.5	USO DE LA RED COMO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN.....	7
3.6	GRADO DE CONOCIMIENTO Y OPINIÓN SOBRE HERRAMIENTAS APLICADAS AL SECTOR VIAJES DE WEB 2.0	9
4	<u>EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL SECTOR HOTELERO</u>	<u>11</u>
4.1	INTRODUCCIÓN	11
4.2	EVOLUCIÓN	12
4.3	TENDENCIAS	14
5	<u>DINÁMICA DEL TALLER E INTRODUCCIÓN A LOS TEMAS DESARROLLADOS EN EL TALLER.....</u>	<u>16</u>
6	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>23</u>
7	<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>28</u>
8	<u>PROXIMOS PASOS.....</u>	<u>29</u>
	<u>ANEXO I. RESUMEN DE PONENCIAS.....</u>	<u>30</u>

1 INTRODUCCION

El presente documento contiene un informe con las conclusiones del **II Taller Nacional de Tecnologías aplicadas al Sector Hotelero. Travel 2.0, la revolución del turismo**, celebrado el pasado 27 de Abril en Palma de Mallorca.

En el Apdo. 2 se resumen los datos y cifras fundamentales del Sector Hotelero en España especialmente en cuanto a evolución y estructura del mismo.

El Apdo. 3 contiene datos sobre las Infraestructuras e Interconectividad TIC en el sector hotelero, como base para conocer la situación y visión del sector relacionado con Internet y su posterior evolución hacia el travel 2.0

En el Apdo. 4 nos detalla la evolución y tendencias del sector hotelero, así como las tendencias relacionadas con el uso de la tecnología y los viajeros

En el Apdo. 5 contiene la descripción de la dinámica del Taller y se indican cuáles son sus objetivos principales, en este apartado se describen a modo de introducción los temas del desarrollo del Taller, a partir del cual se elaboraron las diferentes ponencias que fueron presentadas en el mismo.

El Apdo. 6 contiene la ficha técnica del Taller con los datos de cada ponencia.

En el Apdo. 7 se enumeran las principales conclusiones del Taller.

En el Apdo. 8 se describen las recomendaciones principales del Taller hacia el Sector.

El Apdo. 9 contiene una síntesis de los pasos a realizar por los Agentes involucrados en el Sector.

En el Anexo I se incluye un resumen de todas las ponencias que se presentaron en el transcurso del Taller.

2 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL

2.1 Estructura del sector hotelero y de agencias de viajes

Según datos del INE¹ correspondientes a 2006, el sector hotelero y de agencias de viaje lo conforman un total de 29.542 empresas y autónomos. De ellas, 11.694 son hoteles, 8.968 son campings y otro tipo de establecimientos hoteleros, y 8.880 son agencias de viaje. El 87% de las empresas del sector tiene menos de 10 empleados, y sólo un 3,2%, algo más de 950 empresas, supera los 200 empleados en plantilla.

2.2 Evolución del sector turístico en España

En 2006 llegaron a España **casi 58,5 millones de turistas extranjeros, un 4,5% más que en 2005**. En su mayoría proceden de Reino Unido, Alemania y Francia, y eligen como destino las regiones insulares, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid.

El 90% de los turistas que nos visitaron en 2006 se dirigieron a Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana o Madrid. Cataluña, que superó los 15 millones de turistas, registró un avance del 6,9%. Las Islas Baleares, que también han crecido por encima de la media (un 4,7%), recibieron más de 10.000.000 de visitantes extranjeros (el 17,26% del total), mientras que la Comunidad Valenciana y Canarias tuvieron un comportamiento mucho más modesto, con crecimientos del 1,5% y 1,8%, respectivamente. La Comunidad más dinámica fue la de Madrid, que recibió casi cuatro millones de turistas, un 14,7% más que el año anterior.

En 2006 las **pernoctaciones** en establecimientos hoteleros aumentaron un 6,2%, lo que supone una aceleración, por cuarto año consecutivo, de 1,6 puntos respecto al año anterior. Este buen resultado es fruto, sobre todo, del renovado impulso de las pernoctaciones de los no residentes, que aumentaron un 6,5%, 3,4 puntos más que en 2005, y que compensaron la prolongada desaceleración, desde hace dos años, que registran las de residentes. En el caso de los turistas extranjeros se sitúan en 9 noches, mientras que la estancia media de los turistas residentes en España se sitúa en 4,7 días.

El gasto total realizado por los turistas extranjeros en 2006 ascendió a 48.181 millones de euros (+4,7%). El gasto medio por turista se elevó hasta los 857 euros.

¹ INE 2006. Directorio Central de Empresas. DIRCE. CNAEs 552-553 -633 Hoteles, campings y Agencias de Viajes. www.ine.es
Informe "Balance del turismo en España 2006". Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. www.mityc.es

3 INFRAESTRUCTURA E INTERCONECTIVIDAD TIC

3.1 Infraestructura TIC y de comunicaciones

El 100% de las empresas hoteleras de más de 10 empleados dispone de PC, mientras que en el caso de las microempresas la cifra se sitúa en el 77,5%. El PC se convierte en una herramienta básica para la gestión del negocio hotelero, situándose muy por encima de la media nacional de las empresas españolas: en el caso de los hoteles de más de 10 empleados la supera en un punto, y en el de los de menos de 10 empleados, en 17 puntos.

El 72,6% de las empresas utiliza la tecnología móvil como vía de comunicación (el 67,3% de las microempresas). El uso cada vez mayor de la telefonía móvil y la incorporación de nuevos servicios con un valor mayor añadido podría convertirse en una fuente o soporte de servicios adaptados a la empresa hotelera. No obstante, aun teniendo una implantación muy importante, estaría por debajo del uso medio a nivel nacional.

3.2 Acceso a Internet

Internet está plenamente implantado en el sector hotelero, muy por encima de la media nacional. En los hoteles de más de 10 empleados la implantación es cercana al 100%, y entre los de menos de 10 empleados, al 70% (25 puntos por encima de la media nacional). **Más del 90% de las empresas que disponen de acceso a Internet lo hace a través de tecnologías de banda ancha.**

La práctica totalidad de las empresas que tienen acceso a Internet dispone además de correo electrónico. Esta herramienta puede acelerar determinados procesos de negocio como la gestión con clientes, ya que proporciona inmediatez y posibilita una mayor extensión de la comunicación en un único acto, y permite una comunicación fluida con los mismos (gestión preventa, gestión de reservas, gestión de marketing, etc.).

Ambas herramientas asociadas a Internet tienen un grado de implantación muy superior en el sector hotelero. La **intranet** permite gestionar de manera más efectiva todos los procesos y gestiones que internamente supone el desarrollo de la actividad hotelera (gestión de sus plazas, reservas y servicios hoteleros, puesta en comunicación entre los distintos departamentos y servicios de la empresa, etc.). No es de extrañar que **casi un 40% de las empresas tenga ya implantada esta solución.** Por su parte, la extranet, que permite realizar de manera más sistematizada actividades como la relación con proveedores externos, ya está presente en una de cada 6 empresas del sector.

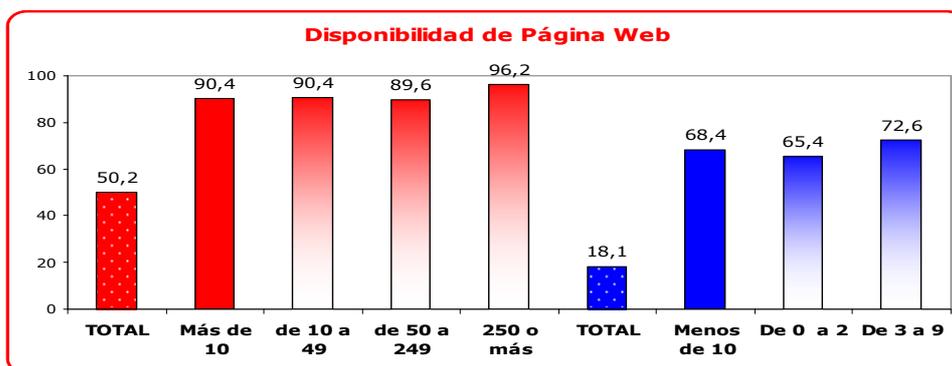
3.3 Usos de Internet

La **búsqueda de información** es el principal uso de la Red para el 96,3% de las empresas consultadas, y un 76,8% la utiliza también para realizar sus **operaciones bancarias**. El tercer uso más generalizado en el sector es la **compra/venta** (64,9%), lo que tiene una importancia singular por el grado de implantación del comercio electrónico en el sector hotelero, y su cada vez mayor peso en la gestión del negocio.

El uso de Internet está muy ligado a la necesaria predisposición del sector a buscar, observar y conocer cómo se está moviendo el entorno, su público objetivo y la competencia, para ofertar productos y servicios que cubran las necesidades y demandas que llegan desde el usuario final del servicio hotelero. Así el **56% de las empresas buscan en Internet nuevas posibilidades de negocio, mercados, productos y servicios** para completar su oferta. Asimismo, para el **42%** Internet permite utilizar **aplicaciones propias y adecuadas para la gestión del negocio hotelero** (gestión de la oferta, gestión con proveedores, touroperadores, etc.). Por otro lado, una de cada tres empresas recibe u oferta productos y servicios de contenido digital, un 30,4% utiliza Internet para la selección de personal y un 22,3% para la formación del mismo.

El sector hotelero **es uno de los más proclives a interactuar con las distintas Administraciones Públicas** a través de la Red. Así, 6 de cada 10 empresas hoteleras de más de 10 empleados buscan información y consiguen impresos y formularios oficiales a través de Internet. 4 de cada 10 cumplimentan online los documentos y los devuelven a la Administración, e incluso, para el caso de los hoteles de más de 10 empleados, más del 20%, realiza de forma completa la tramitación de sus expedientes con la Administración.

3.4 La página web como elemento básico para el negocio hotelero



Encuesta Uso TIC y comercio electrónico. INE. 2006. Total empresas

El 90% de las empresas hoteleras de más de 10 empleados dispone de página web, y entre las microempresas, 7 de cada 10 también están presentes

en la Red, en ambos casos muy por encima de la media española de empresas.

En los últimos tres/cuatro años las empresas del sector se han tomado su presencia en la Red como un elemento muy importante para el desarrollo futuro de su negocio. Incluso muchos hoteles de gestión familiar con menos de 3 empleados en plantilla disponen de página web (un caso ejemplarizante ha sido el avance del turismo rural, en el que ha tenido una gran importancia el desarrollo de Internet como canal de divulgación).

USOS DE LA PÁGINA WEB	HOTELES > 10 empleados	HOTELES < 10 empleados
Presentación de la empresa y/o de sus productos	99,96	96,56
Acceso a catálogos / listas de precios	80,38	73,48
Comercialización de productos y servicios	62,97	45,89
Servicios postventa	26,02	18,10
Aplicaciones para el negocio	26,01	14,44
Personalización del site	19,19	7,82
Distribución de productos digitales	9,24	5,12

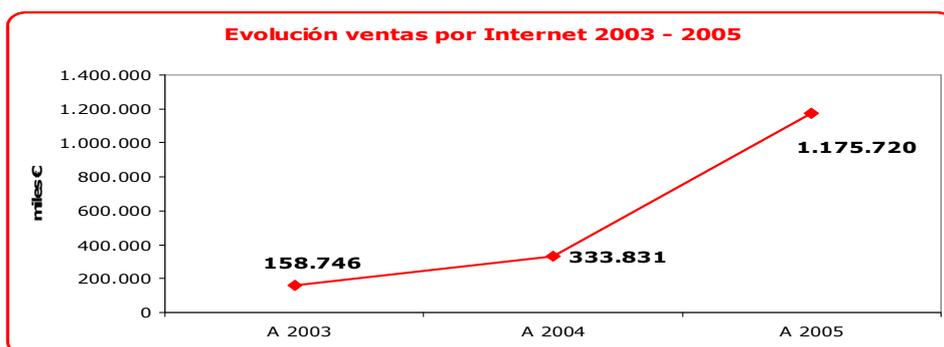
Encuesta Uso TIC y comercio electrónico. INE. 2006. Total empresas

3.5 Uso de la Red como canal de comercialización

Las empresas hoteleras **compran a través de la Red en un grado superior a lo que lo hace la media de las empresas españolas**, tanto las de más de 10 empleados (4 puntos porcentuales por encima), como, sobre todo, las microempresas, que elevan su porcentaje hasta el 17%, 10 puntos por encima de la media nacional de microempresas que compran por la Red. Un 50% realiza pagos online, y algo más del 25% lo hace a través de e-marketplaces. Para un 20%, esas compras ya suponen más del 5% del montante de sus compras totales.

Por otro lado, **el 12,2% de las empresas hoteleras vende a través de este canal**. En el caso de las de más de 10 empleados, el porcentaje asciende al 56%, mientras que para las microempresas se sitúa en el 26%. Estos datos permiten concluir que **el grado de implantación del comercio electrónico en el sector supera de manera muy significativa las cifras de la media empresarial española**: 7 puntos por encima en el caso de las empresas de más de 10 empleados, y 16 en el caso de las microempresas.

Según los datos del INE, la cifra de ventas por Internet se ha incrementado en más de un 640% entre los años 2003 y 2005, pasando de 158,7 a más de 1.175 millones de euros.



Encuesta Uso TIC y comercio electrónico. INE. 2006. Total empresas

El 54% de las ventas online se han destinado al consumidor final del servicio hotelero (B2C), mientras que un 42% se ha destinado a comercializar con otras empresas (B2B) y el 4% restante a negocios con la Administración (B2A). En cuanto al destino de las ventas, el 54% estaba dirigido a España, el 35% a la Unión Europea y el 11% al resto del mundo.

RAZONES PARA VENDER POR INTERNET	TOTAL HOTELES
Captación de nuevos clientes	77,66
Expansión geográfica del mercado	68,08
Mejora de la imagen de la compañía	66,86
Mantenerse a la altura de los competidores	62,73
Aceleración del proceso de negocio	54,34
Mejora de la calidad de servicios	46,64
Lanzamiento de nuevos productos/servicios	43,43
Reducción de los costes de negocio	38,28
Oferta de un servicio personalizado al cliente	38,17

Encuesta Uso TIC y comercio electrónico. INE. 2006. Total empresas

BARRERAS A LA VENTA POR INTERNET	HOTELES que VENDEN	HOTELES que NO VENDEN
Los productos de la empresa no son adecuados para venderlos por Internet	8,67	15,80
Los clientes u otras empresas no están preparados para comerciar por Internet	6,52	6,95
Existen problemas de seguridad relacionados con los pagos	19,18	29,64
Existencia de incertidumbre respecto al marco legal de las ventas por Internet	20,47	26,34
Problemas logísticos	5,57	11,03
La empresa no lo necesita	7,41	17,68

Encuesta Uso TIC y comercio electrónico. INE. 2006. Total empresas

3.6 Grado de conocimiento y opinión sobre herramientas aplicadas al sector viajes de web 2.0

¿Que opina de la aparición de las tecnologías de marketing social en el sector turístico?

• Positivo, cada vez más, el poder de la información está en manos de los usuarios y deberemos afrontar el reto.	82,7%
• Es una herramienta más para acciones de marketing	12,0%
• Las Tecnologías sociales son una moda pasajera y no es necesario que el sector se adapte a esta realidad.	5,2%

¿Conoce las posibilidades de aplicación de la georeferenciación en el sector turístico?

• No	59,2%
• Si, pero no les encuentro utilidad	1,0%
• Sí, pero no me he parado a ponerlas en práctica en mi empresa	16,8%
• Si, y ya las estoy poniendo en práctica en mi empresa	17,3%
• No sabe no contesta	5,8%

¿Cree que la creación de una Comunidad virtual de viajeros hoy en la web del hotel, puede ayudar a las empresas hoteleras a crear marca y a fidelizar a sus clientes?

• Si, creo que ayuda a crear vínculos cliente-empresa	82,7%
• Es indiferente, no se pueden extraer grandes conclusiones de este tipo de actividades en la red	7,3%
• No, a los clientes no les interesan estos temas	3,7%
• No sabe no contesta	6,3%

¿Participa o visita los Blogs turísticos?

• Si, de manera habitual	22,0%
• Sí, algunas veces	48,7%
• No, no les encuentro utilidad	3,1%
• No, no conozco estas herramientas	18,8%
• No sabe no contesta	7,3%

¿Ha consultado la opinión de sus clientes sobre su hotel en los portales de evaluación como: Tripadvisor, Holiday truh, etc-?

• No conozco este tipo de portales	20,4%
• No, no les veo utilidad	1,0%
• Si, alguna vez	42,4%
• Si lo hago a menudo, para conocer la opinión de mis clientes	29,3%
• No sabe no contesta	6,8%

Como hemos señalado anteriormente, los usuarios acceden cada vez a más vías y canales para la obtención de datos que les permitan elegir de manera más racional sus posibles destinos turísticos. El boca a boca tradicional se ha transformado en Internet en los blogs y distintos portales de evaluación en los

que los clientes o posibles clientes, cuentan sus apreciaciones y percepciones del servicio hotelero recibido.

Muchos de los hoteles conscientes de ello, acceden a esta información que les permite mejorar la propia prestación de sus servicios, en el caso de que se incorporaran nuevas demandas o pudieran extraer oportunidades de mejora o también, desde el punto de vista positivo, les confirmarían la evaluación de calidad de su oferta hotelera.

Como se puede ver, los hoteles dan cada vez una mayor importancia a este tipo de sistemas de interacción, pero las herramientas que facilitarían la implantación de estas nuevas estrategias de gestión, o no existen o no están adaptadas a las necesidades reales de los agentes turísticos.

4 EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL SECTOR HOTELERO

4.1 Introducción

En los últimos años, el crecimiento de nuevos dispositivos tecnológicos de todo tipo e internet, han sido el principal impulso para la evolución de la sociedad en el mundo de la información y la tendencia es cada vez más clara; “utilización de nuestros contenidos (generados por nosotros mismos o por otros) donde queramos, cuando queramos y con el soporte que nos sea más cómodo y transportable (reproductor audio y video, smart phone, ordenadores portátiles, etc.)

Si estamos de acuerdo en que el sector turístico al fin y al cabo se trata de servicios a personas, y las personas son las que utilizan los servicios para sus viajes, más que nunca nuestra gestión empresarial estará cada vez más influenciada por el uso que hagan de la tecnología nuestros clientes.

Aunque el enfoque anterior está dirigido al cliente de las empresas turísticas, la misma evolución está sucediendo en las tecnologías aplicadas al turismo y muy especialmente al sector hotelero.

Las TIC se están estandarizando rápidamente. Hoy en día ya podemos disponer de hardware, telecomunicaciones y software en modo “pago por uso”. El empresario sólo tiene que solicitar este servicio a su proveedor y disponer de él. Esta evolución de las TIC hacia un modelo estandarizado y como si fuera una infraestructura más (como lo es la electricidad, el teléfono o el ferrocarril), ha supuesto un cambio para la forma de hacer negocios, facilitando la adopción de esta infraestructura a las organizaciones que consiguen mejorar los tiempos en las transacciones comerciales entre clientes, conectarse con el resto del mundo, la relación Cliente-Proveedor, etc.

En cuanto al sector hotelero, el nivel de uso y de inversión en TIC, hay que destacar que la implantación de las nuevas tecnologías en este sector está muy extendida. Los niveles son superiores al 90% (en los indicadores que analizan la infraestructura de telecomunicaciones) situándola en niveles similares a otros sectores en los que las tecnologías son parte directa de su actividad. No obstante, la implantación y el acceso a las tecnologías no se corresponden con el grado de utilización de las mismas. Hay utilidades perfectamente incorporadas (las relacionadas con la gestión económico-financiera), pero aquellas vinculadas con otros aspectos del negocio, están en ratios muy alejados. Así, por ejemplo, la implantación de aplicaciones de negocio y la relación y fidelización con los viajeros, (CRM), BI, no son las aplicaciones que más estén implantadas en el sector, aunque, desde nuestra perspectiva, son elementos que mejorarían la posición competitiva de las empresas turísticas que tanto dependen del cliente, especialmente en un sector donde podríamos decir que “el cliente está en la misma fábrica de producción”.

Ante esta situación, resulta clara la necesidad de una evolución en el uso de estas tecnologías en el sector hotelero y turístico, que permita a las empresas ser más competitivas y controlar todos los aspectos de su negocio, no sólo los económico-financieros, si no los aspectos relacionados con los viajeros. Por todo ello surgió la iniciativa del “1er Taller Nacional de Tecnologías aplicadas al sector hotelero” celebrado en Madrid en Junio del 2006 y el cual se ha consolidado con la celebración del 2º Taller Nacional de Tecnologías aplicadas al sector hotelero, organizado por el Instituto Tecnológico Hotelero y Fundetec y promovido por el Govern Balear.

Los objetivos de este Taller consistieron, por un lado, seguir estudiando el grado de implantación de TIC existe actualmente en las empresas del sector y, por otro, identificar qué evolución están siguiendo las TIC en la mejora de sus procesos. Los objetivos de este Taller se encuentran recogidos dentro del objetivo global de Fundetec y del ITH de conseguir que el tejido social y empresarial hotelero español profundice en la utilización de las tecnologías y en las habilidades de la Sociedad de la Información y, concretamente, el sector turístico y hotelero de las Baleares.

4.2 Evolución

Desde el año 2006 al 2007 evolución muy positiva del acceso y uso de las TIC en el sector.

El sector dispone de tecnologías en mayor medida, y especialmente se ha notado el crecimiento en aquellas empresas hoteleras con menos de 10 empleados, superando de manera apreciable la implantación tecnológica de la media nacional.

Se están produciendo procesos de integración de programas y sistemas que gestionan el negocio hotelero (procesos administrativos, mantenimiento, stocks, etc).

Importancia creciente de la presencia en la red de la empresa hotelera. Crecimiento importante de la presencia en Internet. Casi el 70% tienen presencia en la red (entre aquellas empresas hoteleras de menos de 10 empleados), en las de más de 10 empleados se supera el 90%.

Páginas web cada vez más dinámicas y con servicios de valor añadido en el que la comercialización directa de los servicios hoteleros cobra un peso importante, con algunas incorporaciones de travel 2.0.

Aquellos que no tienen página web marcan como barrera la falta de interés para su negocio fundamentalmente. Existe por lo tanto un camino por recorrer en la sensibilización para el uso de este canal como vía de expansión del negocio hotelero.

Las ventas por Internet es una canal perfectamente implantado dentro de la gestión comercial de la actividad hotelera: en más del 25% de las empresas del sector que tienen más de 10 empleados, las ventas a través de Internet superan el 25% de las ventas totales.

Y entre las de menos de 10 empleados, algo más de un 26% venden ya a través de Internet.

Las barreras a la comercialización por Internet están mayoritariamente circunscritas a problemas de seguridad legal y tecnológica y no tanto por la falta de conocimiento o falta de interés en la venta a través de la red.

Por último respecto a nuevas soluciones tecnológicas asociadas a la gestión hotelera y fundamentalmente como herramientas de gestión, marketing e interacción con clientes y proveedores, cobran mayor importancia aquellas soluciones que:

- permitan analizar proactivamente la demanda, que les permitiría conocer a sus clientes objetivo y planificar incluso la propia gestión interna de sus recursos disponibles,
- permitan la integración de distintos servicios de valor añadido hacia sus clientes, y
- permitan el desarrollo de sistemas que consigan para la empresa un mejor posicionamiento dentro de la red.
- Permitan una integración total del sistema o modelo de gestión con una visión de 360º

Datos comparativos

INDICADOR	HOTELES >10 EMPLEADOS		HOTELES < 10 EMPLEADOS	
	2005	2006	2005	2006
Disponibilidad de PC	98,1	98,4	62,1	77,5
Acceso a Internet	96,7	98,4	56,6	69,8
Página web	84	90,4	65	68,4
Intranet	48,13	37,6		
Extranet	24,53	15,2		
E-mail	96,7	97,7		

Crecimiento generalizado en los indicadores generales asociados a la evaluación de la sociedad de la información, especialmente significativo el uso del PC y el acceso a Internet en el ámbito de la microempresas. Cobra más importancia la presencia en la red que el uso de otras herramientas colaborativas usando la red – intranets, extranets.

DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DEL SECTOR

EVOLUCION DE LAS VENTAS TOTALES				
	Total	10 a 49	50 a 249	250 ó más
A 2003	158.746	27.990	51.459	79.298
A 2004	333.831	127.423	105.342	101.066
A 2005	1.175.720	531.851	360.106	283.763

La cifra de comercio electrónico se ha multiplicado por tres en un año

EVALUACION CUALITATIVA		
Importancia mayor del cliente y la mejora de la capacidad de llegar a nuevos mercados		
RAZONES PARA VENDER POR INTERNET	AÑO 2007	AÑO 2006
Captación de nuevos clientes	77,66	64
Expansión geográfica del mercado	68,08	38
Mejora de la imagen de la compañía	66,86	28
Mantenerse a la altura de los competidores	62,73	37
Aceleración del proceso de negocio	54,34	55
Mejora de la calidad de servicios	46,64	23
Lanzamiento de nuevos productos/servicios	43,43	27
Reducción de los costes de negocio	38,28	54
Oferta de un servicio personalizado al cliente	38,17	35

4.3 Tendencias

Desde el Primer Taller el ITH ya empezó a hablar de cómo las tecnologías sociales estaban impactando en el sector turístico con la ponencia: El viajero del Siglo XXI, donde se detallaban los nuevos patrones de comportamiento y de cómo el viajero estaba utilizando otras herramientas para buscar y compartir la información turística, totalmente diferentes a las tradicionales y de cómo este cambio estaba ya afectando al negocio y la manera de relacionarse con sus clientes, debido a la frenética evolución de Internet. A raíz de el interés creado de esta ponencia y viendo el vertiginoso impacto que este nuevo escenario nominado travel 2.0 estaba causando en las empresas turísticas mundiales especialmente en E.E.U.U. y en la detección de algunos ejemplos de empresas y destinos españoles se decidió realizar este segundo taller bajo el nombre de "Travel 2.0, la revolución turística".

La evolución de las webs ha sido paulatina primero siendo webs informativas (Travel 1.0), después webs para informar y reservar (Travel 1.5) y ahora el

travel 2.0 son webs para colaborar y donde los usuarios forman parte activa del negocio que cada vez más tendrá que adaptarse a dicho usuario.

Esta evolución frenética de internet nos esta dirigiendo a una serie de aspectos que marcarán el futuro del sector y nuestra relación con los clientes, por lo que es bueno intentar vislumbrar el futuro que nos depara la red, conceptos como:

- Interconectividad total y contenidos a todas horas y donde queramos.
- Conceptos como iLife, ibe se implantarán facilitados por la capacidad de movilidad.
- Personalización de las webs y contenidos a los gustos del usuario.
- Los buscadores mejoraran y se tratará de encontrar más que buscar.
- Tridimensionalización de la web y profileración de los mundos virtuales, juegos online que aplican los mismos conceptos que los mundos virtuales.
- Webs con datos interconectados.
- Internet se convertirá paulatinamente en un sistema operativo.
- Duda entre web 2.1, 3.0 o el concepto betapermanente.

La seguridad es cada vez más importante para los clientes, una encuesta realizada a más de 10.000 viajeros demostró que el 88% de los entrevistados estaban dispuestos a pagar más por un mayor nivel de seguridad y que la seguridad es percibida como un servicio del hotel y muy ligada a la calidad del mismo. Por lo que en el taller se presentaron experiencias reales de seguridad en los hoteles, nos solo enfocada a la seguridad en general si no a las últimas innovaciones en cámaras de video vigilancia, seguridad en las obras de arte, y también en los destinos, entre otras.

5 DINÁMICA DEL TALLER E INTRODUCCIÓN A LOS TEMAS DESARROLLADOS EN EL TALLER

En los últimos años, el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) ha evolucionado de manera notable aportando al tejido empresarial y económico soluciones que favorecen claramente el desarrollo de la competitividad gracias a la optimización de costes y el incremento de los beneficios empresariales.

Debido a Internet los usuarios hoy en día tienen muchos más canales para recibir información y pueden conocer en tiempo real experiencias de otros viajeros, las cuales pueden ser consultadas en muchos y variados portales de información turística.

Ante esta situación, resulta clara la necesidad de un cambio en el modelo de gestión y relación con nuestros clientes; los factores tradicionales de éxito del sector, ya no resultan tan competitivos y el incremento de los costes entre otros aspectos afecta directamente a la rentabilidad.

El Taller se enfocó hacia todas aquellas pymes hoteleras interesadas en implementar y optimizar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) especialmente enfocado al travel 2.0 y con el objetivo de mostrar como los usuarios están cambiando sus patrones de actuación, También se presentaron innovaciones en tecnologías que ayudan a tener unos buenos niveles de seguridad en los hoteles, sin agobiar al cliente y de manera discreta.

La ponencias estuvieron dirigidas a directores de Hotel, directores y responsables de marketing, e-commerce, directores de sistemas y jefes de seguridad, gerentes de asociaciones hoteleras, responsables de promoción de los destinos y a todo aquél interesado en conocer las últimas novedades relacionadas con la tecnología y especialmente la web 2.0 aplicada al turismo, a través de las experiencias concretas de los propios profesionales del sector.

En el taller se analizaron casos de eficiencia probada en los que la incorporación de estas estrategias han permitido mejorar la comunicación con los clientes y posicionarse como marca innovadora y que apuesta por la innovación continua en su gestión y que cuenta con el cliente a la hora de tomar sus decisiones.

A fin de aportar de un modo práctico y efectivo a las empresas el conocimiento de las herramientas y soluciones aportadas por las TIC, se identificaron las siguientes temáticas de aplicación a las empresas del sector para este taller:

Travel 2.0

Los clientes tienen cada vez más herramientas para obtener información de nuestros hoteles y no necesariamente a través de los canales tradicionales de internet (portales turísticos, agencias de viajes, webs de hoteles, etc.) por lo que se hace necesario conocer detalladamente cuáles son estas herramientas y cómo son utilizadas por nuestros potenciales clientes.

En este bloque se mostrarán ejemplos ya aplicados en la hotelería de travel 2.0, como la geolocalización, el marketing social, las comunidades de viajeros online, las nuevas marcas de hoteles en un mundo virtual como Second Life. Se pudo comprobar cómo los hoteles ya están utilizando los blogs así como los portales de evaluación para hacer un nuevo tipo de marketing más enfocado al cliente y en total transparencia, lo que da credibilidad y presencia en medios de la marca.

Seguridad en hoteles una visión 360º

Teniendo una mayor y mejor planificada estrategia de seguridad en nuestros hoteles favoreceremos una seguridad más completa en nuestros destinos, lo que añade valor a la imagen del mismo en un mundo donde es un factor importante ofrecer vacaciones sin sorpresas desagradables a los clientes. Este factor tan importante ha marcado los niveles de ocupación de nuestros hoteles gracias a la inestabilidad e inseguridad de otros países directamente competidores.

El desarrollo de este área tan estratégica será presentada desde una visión general, pero enfocado principalmente a:

- la seguridad del cliente en nuestras instalaciones sin que sienta controlado,
- la seguridad integral del hotel,
- la seguridad de nuestras obras de arte,
- la utilización de las cámaras de video vigilancia de última tecnología.

Destinos preparados para el viajero del Siglo XXI

Hoteles y destinos turísticos forman parte de un binomio esencial para tener una fórmula de éxito en el turismo. Desde este taller se ha reforzado una de las premisas que ya se están trabajando junto con el sector. “Ya no vendemos camas, vendemos emociones y experiencias” y muchas de ellas están asociadas directamente al propio destino, por lo que en esta mesa redonda asistimos a las últimas tendencias e innovaciones que los destinos españoles están llevando a cabo a través de determinadas herramientas tecnológicas y a la integración de las tecnologías sociales y nuevos nichos de mercados potenciales (que pueden ayudar a aumentar la ocupación hotelera así como favorecer la desestacionalización), como elemento de información y fidelización. De esta manera el turista podrá disfrutar plenamente del viaje antes, durante y después del mismo.

6) FICHA TECNICA DEL TALLER DE NUEVAS TECNOLOGIAS

Programa de la jornada

09:00 - 09:30 Recepción Participantes

09:30 Inauguración por el Honorable President Jaume Matas

10:00 - 10:30 Coffee Break

TRAVEL 2.0

10:30 - 12:15 ¿SEGUNDA REVOLUCIÓN DE INTERNET EN EL SECTOR TURÍSTICO?

Moderadora **Esther Mascaró, Jefa Redacción Hosteltur**

Travel 2.0, introducción y ejemplos prácticos aplicados al turismo
Jaume Pons, Director de Marketing ITH

Geolocalización: Ubica tus hoteles desde una perspectiva satélite, Iberostar
Tomeu Bennasar, Director de Sistemas de Iberostar

Comunidad virtual de viajeros y aloft hotels (Hoteles en Second Life)
una nueva marca de Starwoods
Juan Luis Díaz, Director online distribution España y Portugal de Starwoods

Blog como herramienta de comunicación
Jordi Martínez, Director de e-commerce Nuñez y Navarro Hotels

Debate y preguntas

12:15 - 14:00 SEGURIDAD EN LOS HOTELES, UNA VISIÓN DE 360º

Moderador **Toni Munar, Turismo Consulting**

Seguridad en los hoteles para clientes
Alberto Gómez, Director Comercial, Onity

Seguridad en hoteles de hotelero a hotelero
José Brunet, Securisol (Seguridad Sol Melia)

Seguridad de las obras de arte en hoteles
Francisco de la Fuente, Director de seguridad Museo Thyssen/Bornemisza

Seguridad a través de las cámaras de video vigilancia, una visión legal

Carlos Vaegas, Vaelsys

Debate y preguntas

14:00 - 15:00 Almuerzo

15:00 - 16:45 DESTINOS TURÍSTICOS PREPARADOS PARA EL VIAJERO DEL SXXI

Moderadora **Cecilia Vila, Editur**

Illes Balears Film Comision, una entidad para facilitar el rodaje cinematográfico en las Balears

Pablo Azorín, Director Técnico Illes Balears Film Comisión

Sistema de Información Geográfica del destino turístico de Mallorca

Rafael Solivella, CITIB INESTUR, Conselleria de Turisme

Tecnologías innovadoras para la promoción de un destino, Andalucía.org

Luis Moya, Subdirector de Innovación Turismo Andaluz, S.A.

El individuo como motor de la era de la participación

José Antonio Uriarte, Director de desarrollo de negocio del sector público

Tourism Destination Placeman TDP: La imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes

Enric López, Director Master e-tourism EUHT - CETT (Universidad de Barcelona)

Debate y preguntas

17:00 - 17:30 Clausura

Horario	Tema	Nombre Ponente	Empresa/Entidad	Descripción
10:30	Travel 2.0. Introducción a Travel 2.0 y ejemplos prácticos	Jaime Pons	ITH	Los usuarios tienen nuevas herramientas para conocer la opinión de otros usuarios, por lo que cada vez más será difícil llegar al mismo si no cambiamos de estrategia.

11:00	Travel 2.0. Georeferenciación	Tomeu Bennisar	Iberostar	La georeferenciación es una nueva herramienta que ofrece transparencia al usuario para conocer de primera mano las instalaciones y la ubicación de los hoteles y otro tipo de información de valor añadido para nuestro cliente.
11:30	Travel 2.0 Blogs para hoteles y Tripadvisor.com	Jordi Martinez	Núñez y Navarro	Herramientas de evaluación y Blogs son herramientas que el hotelero deberá utilizar cada vez más para conocer lo que piensan los clientes de su producto.
12:00	Travel 2.0 Aloft Hotels, la experiencia en Second Life de Starwood Hotels. Comunidades de viajeros de Sheraton	Juan Luis Diaz	Starwood Hotels	Los mundos virtuales y las comunidades de viajeros se están implantando cada vez más en el sector turístico y son una nueva manera de mantener una comunicación fluida en el mundo real y en el virtual.
12:30	Seguridad en Hoteles Seguridad para Clientes	Alberto Sanchez	Onity	La seguridad se tiene que diseñar para molestar lo menos posible a los clientes.
13:00	Seguridad en	Josep Brunet	Securisol	Es necesario tener una visión

	Hoteles Seguridad para hoteles, desde el punto de vista del hotelero			general que ayude a implantar una seguridad completa en el hotel y colaborar al máximo con las fuerzas de seguridad.
13:30	Seguridad en Hoteles La seguridad de las obras de arte en los hoteles.	Fco. de la Fuente	Fundación-Colección Thyssen-Bornemisza	Cada vez más los hoteleros invierten en obras de arte, por lo que deberán empezar a tratar esas piezas con un sistema específico de seguridad, adoptando medidas sencillas pero muy necesarias.
14:00	Seguridad en Hoteles Las cámaras de Video Vigilancia desde un punto de vista legal	Carlos Vaegas	Vaelsys	Los avances tecnológicos en las cámaras de video vigilancia de última generación nos ayudan a además de dar seguridad dar calidad y valor añadido en el servicio.
15:00	Destinos SXXI Experiencia Illes Balears Film comsion	Pablo Azorín	Illes Balears Film Comision	Las Film comision son entidades que pueden ayudar a los destinos a promocionarse y a conseguir nuevos nichos de mercado y nuevos clientes.
15:30	Destinos SXXI Sistema de Información	Rafael Solivella	INESTUR CITTIB	Los SIG, son herramientas que facilitan la ubicación de los

	Geografica de Mallorca			hoteles, atracciones turísticas y sirven para dar una nueva perspectiva al cliente.
16:00	Destinos SXXI Tecnologías innovadoras para la promoción de un destino. Andalucía.org	Luis Moya	Turismo Andaluz	Los clientes son cada vez más tecnológicos y es necesario que los destinos y sus herramientas de promoción se adapten a ellos.
16:30	Destinos SXXI El individuo como motor de la era de la participación	Jose Antonio Uriarte	Sun Microsystems	El cliente se está convirtiendo en un cliente 2.0 y es necesaria la adaptación de las empresas a esta nueva situación que, está cambiando la manera de hacer las cosas.
17:00	Destinos SXXI Tourism Destination Placeman TDP: La imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes	Eugeni Osácar	CETT	Los destinos pueden promocionarse a través de los largometrajes y tienen la posibilidad de crear rutas turísticas para potenciar las actividades complementarias en el destino.

7) CONCLUSIONES

Introducción

Tras el II Taller Nacional de Tecnologías Aplicadas al Sector Hotelero, que tuvo lugar el día 27 de abril en Palma de Mallorca, el ITH y Fundetec, en colaboración con el Govern de les Illes Balears, se extrajeron las principales conclusiones:

El acto centró su principal atención en la Web 2.0 aplicada al sector turístico: Travel 2.0, concepto de suma actualidad e importancia en este ámbito y que ofrece una nueva oportunidad de evolución hacia el mundo digital, permitiendo aumentar la transparencia del sector ante un cliente que manda más que nunca.

Mediante estos talleres se ha querido mostrar de forma fehaciente que la tecnología al servicio del hotel funciona, es rentable, eficaz y mejora nuestro producto.

Conclusiones:

Travel 2.0.

- El cliente nos exige un cambio en la manera de interactuar con él, nos exige transparencia y que le demos la oportunidad de participar activamente en todo el proceso de la experiencia de sus viajes.
-
- El hotelero debe aprender a aprovechar las nuevas herramientas que esta evolución de Internet ofrece para hacer frente al día a día de los negocios de la forma más óptima.
- Los nuevos modelos de distribución global ofrecen cambios y oportunidades de negocio que el empresario tiene que aprender a valorar. Hay que ser emprendedor y no quedarse atrás ante un cliente que ya no nos regala y mantiene su fidelidad tan fácilmente.
- El sector debe apostar firmemente por los blogs, podcast, Social Media Optimization (SMO 6), comunidades de viajeros como una poderosa herramienta de comunicación y marketing social, las cuales están cobrando gran trascendencia.
- Es necesario avanzar en la toma de decisiones que nos faciliten la comunicación con nuestros clientes los que cada vez más utilizan internet para antes, durante y después del viaje.

- Las comunidades y mundos virtuales pueden permitir al hotelero promocionarse y entrar en contacto con nuevos entornos virtuales, los cuales después pueden ser extrapolables al mundo real y a tomar contacto con la que ya se llama la tridimensionalización de la web, una opción de futuro pero que cada vez más esta presente en la sociedad digital.

² SMO: es la manera de optimizar sitios webs para que sean más fácilmente referenciados o entrelazados con comunidades y plataformas sociales, también denominados Plataformas de Medios Sociales. Fuente: Wikipedia

Seguridad en Hoteles

- En la seguridad enfocada a los clientes la principal premisa podría resumirse en “vale más prevenir, que luego lamentar”.
- Los hoteleros han de conseguir un entorno seguro a la vez que discreto, haciendo que el cliente no se sienta controlado.
- Teniendo una mayor y mejor estrategia de planificación en la seguridad de nuestros hoteles podremos proporcionar una seguridad más completa en los destinos, lo que añade valor a la imagen en un mundo donde es ya un *si ne qua non* ofrecer vacaciones sin sorpresas desagradables.
- Una buena iluminación, cerraduras electrónicas, cajas fuertes electrónicas y las CCTV son las mejores armas para asegurar una buena seguridad y que esta moleste lo menos posible al cliente.
- Debemos tener especial atención a las obras de arte dentro de un hotel. La seguridad de las mismas, aunque sencilla, ha de ser estudiada con anterioridad, al mismo tiempo que se debe seguir un protocolo de actuación.
- Las cámaras de videovigilancia de última generación otorgan una mayor sensación de intimidad ligada al cliente, ya que no hay una presencia humana constante mirando a través de un monitor cada movimiento. Por otro lado, se agiliza la gestión de grabaciones; es mucho más fácil y rápido la búsqueda de grabaciones concretas que en algún momento preciso sean necesarias.
- La videovigilancia de última generación permite ofrecer servicios asociados para que el usuario se sienta “más seguro” y aumente su “fidelidad” al hotel.

Destinos preparados para el viajero del SXXI

- Es muy importante prepararse para el nuevo viajero del siglo XXI. Hoteles y destinos turísticos forman parte de un binomio esencial para tener una fórmula de éxito en el turismo.
- Las Film Commissions son las herramientas reconocidas por la industria audiovisual internacional para la promoción del territorio ofreciendo a los productores toda la información necesaria para la toma de decisiones de dónde y cómo se ha de producir una película, un tele-film, spot publicitario etc.
- El cine es una herramienta para promocionar el destino.
- La creación de rutas turísticas basadas en el cine es una posibilidad real y una manera de disfrutar del destino desde otra perspectiva.
- La transmisión de la identidad del destino a través del cine es perfectamente viable y que el destino debería poder controlar la herramienta “Cine” como transmisor de su identidad.
- La innovación tecnológica de los sistemas de información geográfica permite la promoción de los destinos turísticos basándose en el conocimiento de los mismos y hacer que los turistas tengan una experiencia virtual personalizada.
- Los SIG’s aplicados al turismo se encuentran en pleno proceso de introducción dentro del sector, pero se espera que en pocos años se conviertan en una herramienta básica de promoción online de destinos 2.0.
- Los SIG’s además de mostrar el paisaje, recursos y los atractivos de un destino turístico, pueden presentar todo tipo de información a nivel institucional como de empresas privadas. Igualmente, los turistas pueden interactuar con el destino visitando virtualmente sus recursos.
- Internet se convierte en un medio imprescindible en la comunicación con el viajero, durante las etapas de preparación, desarrollo y post-viaje.
- El reto de un “geoportal” como plataforma integral de atención al viajero es minimizar el coste de cosecha de información local a la vez que permita la máxima personalización del viaje: hacer que visitar y disfrutar de un destino sea fácil.
- El sistema debe maximizar su accesibilidad, para tener la máxima difusión posible (plataformas universales) en el mayor número de dispositivos (móviles, PDAs, dispositivos de ocio portátil).

- Se deben primar los contenidos atractivos (visitas virtuales, infografías), la presentación de conocimiento en tiempo real (cámaras web, eventos), la información de calidad y su actualización permanente: contar con los mejores socios (públicos y privados), de manera que la experiencia virtual sea el mejor prescriptor de una visita futura.
- Se deben poner en marcha mecanismos que permitan incorporar la generación de comunidad, con capacidad para encontrar, utilizar, compartir y expandir contenidos.
- La tecnología también ha permitido llegar a la personalización, y así hemos visto el efecto push tecnológico, es decir, cómo las necesidades tecnológicas para el sector hotelero parten del uso de las diferentes tecnologías que hacen los mercados emisores, y no se definen en base a parámetros del estado de la tecnología en el entorno socio-económico local.
- El desfase tecnología hotel (receptor) - mercado (emisor) supone una oportunidad para la innovación para hoteleros y proveedores tecnológicos.
- La vigilancia de las tecnologías al uso en los mercados emisores es por tanto una prioridad para el hotelero.
- La tecnología ha impulsado una serie de canales que son cada día más pujantes: telefonía móvil >2.5G (m-commerce); prestación de servicios en destino mediante TV digital; hotel interconectado (el mini-bar con recepción, recepción con la agenda del evento de un congreso, el congreso con el congresista... mediante la interconexión de dispositivos fijos o móviles).
- El viajero 2.0 y el hotel 2.0 suponen una personalización de la oferta y una socialización de la demanda.

A partir de las conclusiones obtenidas en el Taller, es necesario aprovechar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para poner en marcha proyectos que pueden ser de interés real y de aplicación práctica en el sector hotelero.

A continuación se describen aquellos que hemos considerado de mayor viabilidad a corto y medio plazo.

- Creación de una plataforma para que el sector aplique una estrategia eficiente en travel 2.0, que ayude a los hoteleros a incorporar en sus webs, blogs, podcast's, comunidades de viajeros, lugar para poner fotos y videos, etc.

- Crear una plataforma para destinos que ayude a crear comunidades sociales y a compartir la información que los usuarios están dispuestos a compartir.
- Creación un portal de evaluación a nivel nacional o internacional para que los usuarios puedan poner sus comentarios y evaluar los productos turísticos, especialmente hoteles.
- Crear un sistema de seguridad que ayude al hotelero a implantar una estrategia de seguridad realista y basada en sus necesidades reales.
- Establecer planes de seguridad en los destinos con la colaboración de todas las entidades públicas y privadas involucradas en el mismo.
- Evaluar todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para mejorar la seguridad y hacerla lo menos intrusiva posible en la privacidad del cliente.

8) RECOMENDACIONES

A la vista de las conclusiones anteriores, se proponen las siguientes recomendaciones para el sector:

- Aumentar la formación en travel 2.0 y la nueva situación del sector.
- Incorporar en la gestión diaria el concepto 2.0 que permita a los usuarios la participación de los mismos como prescriptores.
- Crear comunidades de viajeros donde el hotelero y el destino pueda participar y colaborar.
- Potenciar la comunicación y la participación de los viajeros antes, durante y después del viaje.
- Crear herramientas para acceder al máximo de información de los destinos por parte de los usuarios y que facilite la organización de los viajes y fomentar la venta directa.
- Ayudar al sector a incorporar sistemas de seguridad que cumplan con su cometido pero que no interfieran excesivamente en el disfrute de los viajes del cliente.
- Favorecer entornos seguros y hacer llegar las últimas innovaciones en seguridad para hoteles y destinos.
- Favorecer la inteligencia colectiva y la participación de los profesionales del sector hotelero y turístico. Basándose en comunidades profesionales por grupos de interés y profesión.

9) PROXIMOS PASOS

- Poner en marcha los proyectos detectados como necesarios extraídos de las conclusiones y recomendaciones del taller.
 - Creación de una plataforma para que el sector aplique una estrategia eficiente en travel 2.0.
 - Crear una plataforma para destinos que ayude a crear comunidades sociales.
 - Creación un portal de evaluación a nivel nacional o internacional.
 - Crear un sistema de seguridad que ayude al hotelero.
 - Establecer planes de seguridad en los destinos, a través de pruebas piloto.
 - Evaluar todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para mejorar la seguridad.
- Incorporar en las webs de las entidades organizadoras los enlaces para la descarga de las ponencias realizadas en el Taller.
- Poner en marcha la organización del III Taller de Tecnologías Aplicadas al Sector Hotelero, que se llevará a cabo en el 2008.
- Incorporar al sector para que colabore en la definición de los temas para el próximo taller.
- Dar a conocer la ventajas y amenazas del travel 2.0 en el sector.

ANEXO I. RESUMEN DE PONENCIAS

A continuación se incluye un resumen de las ponencias que se realizaron en el Taller.

Ponencias Travel 2.0

Ponente: Jaume Pons

Entidad: Instituto Tecnológico Hotelero

Cargo: Director de Marketing

Título de la ponencia: Introducción al travel 2.0

Internet ha cambiado mucho las cosas, ahora las personas tenemos nuestro blog, publicamos nuestras fotos y videos, entre otras cosas y hasta podemos tener nuestro propio canal de videoblogs.

Un fenómeno social y económico

Pero el detonante de esta nueva generación de webs ha sido propulsado por lo que llamamos plataformas como: Myspace.com, youtube.com, flickr.com, entre muchos otros que podríamos nombrar, portales que ya son considerados como fenómenos sociales y económicos a escala mundial. Portales que no solo están abriendo nuevas posibilidades de interacción humana, si no que están remodelando la forma de hacer negocios dentro y fuera de Internet provocando verdaderas revoluciones a nivel estratégico y de futuro y de la relación entre proveedor y cliente.

Aunque no existe una definición académica de lo que son las "tecnologías sociales", las podemos definir como todas aquellas herramientas basadas en Internet que permiten la relación e interacción entre usuarios y la creación de redes sociales.

Los hoteles somos el reflejo de una gran parte de la sociedad y esta, está evolucionando hacia la utilización de internet como plataforma para compartir e interactuar en un entorno definido como "web 2.0". Podríamos definir de manera sencilla el concepto 2.0 aplicado al turismo. Travel 2.0 como: el neologismo que le damos a la verticalización del concepto web 2.0 cuando lo aplicamos al sector turismo, donde la relación entre empresa y cliente está cambiando y donde la información que puede hacer decidir el hotel o el destino está, cada vez más, generada y controlada por el viajero, el cual dispone de herramientas para conocer las experiencias de otros usuarios y saber de primera mano si la información que publicamos es auténtica. Es también una adaptación del boca-oreja del siglo XXI, que se convierte en el "ratón-web".

La evolución de las webs ha sido paulatina primero siendo webs informativas (Travel 1.0), después webs para informar y reservar (Travel 1.5) y ahora el travel 2.0 son webs para colaborar.

Cuando hablamos de travel 2.0 tenemos que hablar de conceptos como: evaluación de hoteles, restaurantes, destinos por los propios usuarios. Hablamos de la posibilidad de que los viajeros compartan fotos, videos, experiencias de sus viajes, entre otros aspectos.

Una parte importante de la evolución de la red son los mundos virtuales o la tridimensionalización de internet, especialmente con Second Life y Habbo Hotel. Un aspecto que está cogiendo cada vez mas fuerza es aplicación del que me gusta llamar “Social Media Marketing” SMM que es una aplicación más marquetiniana del SMO.

Para resumir en una tabla como se hacían las cosas antes y ahora si lo comparamos con el 1.0 y 2.0 esta tabla representa el antes y ahora de algunos de los aspectos relacionados con la gestión hotelera.

Aspecto	1.0-1.5	2.0
Comunicación clientes	Newsletter	Blog
Contacto telefónico	Call center	VOIP
Ofertas especiales	Last minute	RSS Sindicados
Ubicación del Hotel	Mapa turístico, JPG, GIF	Google Maps, Yahoo maps, Local Live
Datos hotel	Dirección, Tel, Fax, e-mail	Skype, coordenadas Geolocalización
Marketing	Folletos on-off line, ferias, etc.	Tradicional + SMMO
Comercialización	Herramientas para vender	Herramientas para convencer y fidelizar
Datos	Data outside en TTOO	Data inside BBDD clientes
Clientes	Vip, club, amigos de, etc	Comunidades viajeros
Categorización	Estrellas y valoraciones TTOO, AAVV	Valoraciones clientes, inteligencia colectiva
Diseño web hoteles	Basados según modas tecnológicas	Enfocado al viajero
Fotos-Videos	Fotos- videos comerciales	Fotos-videos viajeros
Entretenimiento habitaciones	Hilo musical, Satellite TV, Internet	TDT, Cargador y altavoces Ipod

Ponente: Tomeu Bennasar Marroig

Entidad: Iberostar Hotels & Resorts

Cargo: Director de Innovación y Sistemas

Título de la ponencia: Geolocalización: Ubica tus hoteles desde una perspectiva satélite, Experiencia Iberostar

Iberostar utilizó la georeferenciación a través de google earth para hacer visible la realidad de algunos de sus principios de su filosofía:

- Hoteles situados en las mejores playas del mundo
- Con el máximo respeto al entorno que los rodea
- Con amplias zonas ajardinadas con piscinas

Geolocalizando con google earth conseguían un sistema universal que se puede utilizar para cualquier hotel, de manera simple, económica.

Colocando en las fichas de los hoteles la posibilidad a través de un enlace de entrar en su Planeta Virtual, desde el cual te puedes descargar el visor de google earth, así como un tutorial para utilizar la aplicación.

Una vez se descarga el visor entramos en los mapas donde a través del logo de iberostar podemos ver geolocalizados todos sus hoteles y ver desde una perspectiva aérea el entorno y el hotel, además tenemos la posibilidad de encontrar información sobre wikipedia, fotos de panoramio de otros usuarios entre otra información.

Si pulsamos en uno de los logos que marca un hotel, nos encontramos con una ficha y foto del mismo desde el cual podemos incluir un enlace para directamente hacer la reserva del hotel en nuestra web.

Este tipo de herramientas nos permite dar una opción complementaria a las meras descripciones textuales de siempre; aportando a nuestra web una gran vistosidad. Da mucha transparencia sobre la situación real de los establecimientos hoteleros y facilita la comprobación de aspectos antes difíciles de confirmar por el cliente como por ejemplo distancia de la playa, línea de ubicación del hotel, etc.

Es una herramienta muy simple de implementar aunque no es tan gratis como aparenta, algunos contenidos accesibles desde el Google Earth son auténticos Caballos de Troya. Las comunidades de usuarios pueden aportar contenido de valor aunque la realidad es que el uso mayoritario es de tipo publicitario.

En cuestión de uno o dos años se puede convertir en una commodity que podrá estar en gran parte de las webs del sector; en cuyo caso: Dejará de tener el gancho actual y Google habrá hecho un negocio estupendo.

Ponente: Juan Luis Díaz González

Entidad: Starwood Hotels & Resorts

Cargo: Director online distribution España y Portugal

Título de la ponencia: Comunidad virtual de viajeros y Aloft Hotels (Hoteles en Second Life)

1.- La conexión emocional

El principal objetivo de starwood hotels no es tan conocida en España pero ya tiene 28 hoteles en nuestro país. Es difícil con tanta marca y diferentes segmentos de hoteles desde super lujo a hoteles en aeropuertos de conseguir una misma voz. Y lo han conseguido a través de la conexión emocional especialmente utilizando a internet, creando el concepto “Lifestyle Company”. Ofrecer un producto de calidad no es suficiente hay que establecer un marco experiencial con el cliente.

Diferentes conceptos:

- Starwood Hotels & Resorts, de Compañía Hotelera a “Lifestyle Company”
- Diferenciar las Marcas, hablar al cliente en su propio idioma: La Conexión Emocional
- Sheraton Hotels & Resorts: la creación de una Comunidad Virtual de Viajeros
- Aloft: Sofisticación Virtual hecha Realidad
- Blogs, Intranets, Extranets... los clientes tienen su propia voz

2.- Life Style company

- Ofrecer un producto hotelero de calidad no es suficiente, hay que crear un vínculo emocional con el cliente.
- Las experiencias vividas (en un hotel) marcan la diferencia, y definen las preferencias del cliente.
- Esto no es nuevo, la diferencia es que ahora nos apoyamos en la tecnología para conseguirlo.

3.- La voz de la marca

- **Four Points: El Placer de lo Sencillo (tipo 4 estrellas)**
- **W Hotels: Whatever Whenever están a tu disposición las 24 horas cuando quieras, como quieras**
- **Le Méridien: Cultura y Estilo, sponsorizando eventos culturales**
- **Westin: Renovación Total, experiencias a través de spa's etc.**

4.- Starwood Preferred Guest: “EL” Programa Starwood Preferred Guest

Tiene como objetivo brindarle a cada huésped un servicio atento y una atención personalizada. Al aprovechar el programa , puede mejorar su experiencia cada vez que se hospede en Sheraton. Desde **reservas rápidas en línea hasta canjes sin restricciones.**

El programa está basado en los siguientes puntos

- Los mejores hoteles
- Sin restricciones
- El más famoso
- Acumulación más rápida de puntos

La página de Sheraton, pueden contar sus historias y experiencias en la web de la empresa, los clientes pueden subir también las fotos. Estos comentarios de alguna manera se supervisan para que los contenidos publicados no salgan directamente on line. Los contenidos se adaptan a la web espacio, contenido, etc.

5.- Aloft Hotels

Del mundo virtual al mundo real

Hay 5 hoteles aloft en construcción actualmente.

El primer hotel virtual está previsto para el 2007 inspirados en el juego virtual Second Life con la posibilidad de crear un mundo mediante herramientas en diseño 3D. Este lanzamiento ha permitido que los usuarios de SL hayan participado en el diseño de lo que serán los hoteles relaes. Desde la página de Aloft hotels (renovada constantemente), se participa en un foro participativo en ideas, noticias y análisis mediante aportaciones 3D sobre el producto en diseño interior y exterior, fotos, prensa...

El objetivo provocar la participación del público y así tener información de primera mano y crear un conocimiento muy importante antes de ser sacado al mercado, creando un precedente en la historia de la Hotelería.

5.1 Estilo en el diseño

Inspirados en el estilo urbano tipo lofts, el diseño es una creación de David Rockwell autor del Kodak Theater de NY. Importancia en la arquitectura exterior e interior, para marcar las diferencias físicas del producto.

5.2 Un producto para el día y la noche

Se busca crear un producto para el día y la noche, de amplios espacios no sólo en habitaciones tipo loft y con amplias dimensiones (media: 130 habitaciones), también en las zonas comunes interiores y exteriores.

5.3 Servicios previstos del Hotel

Servicios de 24horas y ofrecer experiencias que animen a la socialización de los clientes.

5.4 Listado previsto de servicios e instalaciones:

- “Recharge”.Gimnasio de gran capacidad patrocinado por Reebok, abierto las 24hrs con llave del cliente..
- “Refuel”Zona de snacks-tienda 24hrs
- Amplia zona abierta dentro del lobby con muchas estancias y con amplias mesas con pantallas para conexión Internet, ancho de banda para descargar vídeos y música, también en habitaciones.
- Terminales con pantalla táctil para hacer el check in (pudiendo escoger planta y habitación) así como el check out
- Bar de diseño para el día y la noche.
- Piscina integrada en un amplio jardín
- “Rinse”Lavacoches
- Socios estratégicos que ayuden consolidar la imagen de marca. ESPN (canal deportes), Zipcar (alquiler coches por horas y días), Jetblue, Apple computers...

5.5 Ubicacion prevista

Su ubicación está prevista en el extrarradio de las ciudades y ubicaciones estratégicas que pudieran generar negocio en los desplazamientos con coche entre ciudades y Estados.

5.6 Segmentacion y mercados objetivos

- segmento de negocios,
- individual o de grupo,
- el segmento vacacional (individual como familiar.)
- Segmento llamado “3 generación”. (Con un estilo de vida determinada, y que se espera sean los futuros clientes más fieles a la marca.

Ponente: Jordi Martínez Camps

Entidad: Nuñez y Navarro Hotels

Cargo: e-bussines Manager

Título de la ponencia: Blog como herramienta de comunicación y opiniones de los clientes en tripadvisor.com. Experiencia Nuñez y Navarro Hotels

1.- Antecedentes: Marketing Relacional.

Desde los años noventa, la gestión del marketing transaccional sufre una evolución, enfocando su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él. A esta nueva tendencia, se la denomina Marketing Relacional.

Cada vez son más los canales de comunicación con el cliente; esto conlleva que los impactos pierdan efectividad. El cliente se pierde ante el bombardeo masivo de los medios. Por este motivo aparecen medios específicos que permiten una relación directa con los segmentos más proactivos.

La gestión de la fidelidad de cliente es una estrategia que nos permite identificar a nuestros clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que proceden de ellos a través de unas relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo.

2.- Tripadvisor: Prescripción.

Con el Proyecto de la nueva web de Núñez i Navarro Hotels (www.nnhotels.com) lanzada Abril 2006, nos damos cuenta que tenemos en las 2 primeras páginas de Tripadvisor en 'Hotels in Barcelona', 4 de nuestros 9 hoteles; y de un total de 409 hoteles de la ciudad.

1. Hotel 1898: Ranking #2. Desde el pasado Octubre'06 hasta principios de año, ocupó el 1º puesto de Tripadvisor. (www.hotel1898.com)
2. Hotel Jazz: Ranking #4. Intercalando también la 3ª posición. (www.hoteljazz.com)
3. B-Hotel: Ranking #13. (www.b-hotel.com)
4. Hotel Barcelona Universal: Ranking #34. (www.hotelbarcelonauniversal.com)

En versión beta, ha aparecido Trivop, dónde los hoteles que dispongan de videos, pueden subirlos gratuitamente. Es decir, la novedad de esta plataforma ya no radica en la intermediación por reservas, si no que su modelo de negocio gira entorno a la elaboración de videos y reportajes fotográficos.

Como complemento, ofrecen mediante sindicación los contenidos de Tripadvisor.

3.- ¿Cómo estructurábamos el blog: NN Experiencias ?

Evidentemente, por categorías. Así, cada Hotel NN es una categoría, que a su vez transmite una sensación-idea-experiencia al cliente, motivándole a escribir y compartir con el resto.

El incentivo para que los clientes inserten comentarios en el blog, son el sorteo de estancias gratuitas entre los hoteles de Núñez i Navarro.

Pero además, tenemos una categoría genérica denominada: Barcelona, siempre; que coincide con uno de nuestros principales slogans.

En esta categoría se ofrece información cultural actualizada sobre la ciudad de Barcelona, nexos de unión y ubicación de todos nuestros hoteles.

Además, puede ser de utilidad para todos aquellos que planifiquen sus viajes a BCN.

Pero no sólo, ofrecemos información de la ciudad, si no también de nuestros hoteles: Además, nuestro motor de reservas, nos permite enviar un email Post Estancia a cada cliente que se ha alojado en nuestros hoteles, dónde le invitamos y/o motivamos a hacer partícipe de sus experiencias con el resto de internautas.

4.- Posicionamiento gracias a los blogs

Según, los últimos datos del buscador de blogs, Technorati existen ya más de 57 MM blogs, y cada día la cifra va en aumento, por tanto, con Experiencias NN somos capaces de aparecer en las búsquedas de nuestros propios hoteles. Por tanto, abarcamos otro ámbito más de posicionamiento.

Ponencias sobre seguridad en Hoteles

Ponente: Alberto Sanchez

Entidad: Onity

Cargo: Director de Marketing

Título de la ponencia: Seguridad en hoteles para clientes

1.- Introducción

Según una encuesta realizada en noviembre del 2003 en USA, por la consultora especializada en hoteles John Portman & Associates a 10.000 viajeros habituales, un 82 % de las personas entrevistadas se mostraban a favor de mejorar la seguridad en los hoteles y ninguna en contra. Sorprendentemente el 88 % de los entrevistados estaban dispuestos a pagar más por un mayor nivel de seguridad y la misma es percibida como un servicio del hotel.

2.- Tópicos en la seguridad

Existe un tópico de que:

- La seguridad es un gasto muy elevado para un hotel
- Los seguros se harán cargo de mis problemas de seguridad
- El robo proviene de criminales

Pero: ¿Qué ocurre si los seguros se vuelven inabordables? ¿Qué ocurre si los clientes dejan de venir por malas experiencias, (robos...) ¿Qué ocurre si los touroperadores dejan de venir por malas experiencias de sus clientes? ¿Qué ocurre si la gente hace mala publicidad de nosotros y el destino? ¿Provocará una mejora de los resultados?

La seguridad es un requisito esencial para los clientes de un hotel y una de las principales razones por las que el cliente elige o descarta un destino y/o un hotel al que ir.

3.- Aspectos de la seguridad

La seguridad consiste básicamente en tres aspectos:

- prevención,
- disuasión
- control.

En un hotel los dos primeros son los más importantes.

Por otro lado, un hotel no es una fortaleza. El confort es uno de los aspectos esenciales del negocio hotelero y debe existir un compromiso entre seguridad, confort y presupuesto.

4.- Soluciones de Seguridad:

- Mejorar el alumbrado
- Cerraduras electrónicas
- Cajas fuertes
- CCTV
- Personal de seguridad cualificado
- Seguridad contra incendios (central de alarmas, vías de escape,...)

5.- Cerraduras mecánicas versus cerraduras electrónicas

Cerraduras mecánicas

- Se pueden hacer copias fácilmente
- No es posible saber quien ha entrado en la habitación, ni cuando lo ha hecho, ni con qué llave.
- Cuando se pierde una llave, si se quiere garantizar la seguridad, hay que cambiar todos los cilindros
- Si un empleado es despedido, quien nos garantiza que no ha podido hacer una copia de una llave maestra. ¿Hay que cambiar todos los cilindros?.

6.- Cerraduras electrónicas

- Muy difícil hacer copias de las tarjetas
- Se puede saber quién y cuándo ha entrado en la habitación y qué llave ha utilizado.
- Las tarjetas se renuevan cada vez que se codifica una nueva
- Dependiendo del sistema, se pueden gestionar las llaves maestras diariamente y actualizar / eliminar llaves maestras fácilmente.
- A medio-largo plazo un sistema de cerraduras electrónico es más económico y sobre todo más efectivo.

7.- Factores a tener en cuenta en la elección de una cerradura electrónica

- Tamaño del hotel.
- Tecnología de las cerraduras.
- Características del sistema en particular (no es sólo una cerradura). Necesidad sistema autónomo o integrado con otros? Edición de tarjetas, gestión maestras, informes técnicos,...
- Integración con otros sistemas: PMS, POS, multiaplicación...
- Valores añadidos del Proveedor: experiencia, servicio, garantía , formación, cobertura,....
- Diseño.
- Precio.

8.- Beneficios de las cajas electrónicas en las habitaciones

- Mejora el nivel de la habitación
- Reduce responsabilidad del Hotel
- Viajeros de empresas necesitan cajas fuertes en la habitación
- Requeridas por los touroperadores
- Generación de beneficios: alquiler

9.- En resumen:

- Más vale prevenir que lamentar
- Discreción y entorno seguro
- Buena iluminación
- Cerraduras electrónicas y cajas fuertes
- Seguridad física
- CCTV

Ponente: Josep Brunet

Entidad: Securisol

Cargo: Jefe de Seguridad

Título de la ponencia: Seguridad en hoteles de hotelero a hotelero

Para afrontar la seguridad en un hotel es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos

1.- Protección de edificios e instalaciones. Realizando rondas tanto en el interior como en el exterior con el fin de evitar:

- *Posibles hurtos – robos*
- *Actos delictivos*
- *Actos vandálicos*
- *Detección de artefactos explosivos*
- *Detección de incendios*
- *Detección de fugas de agua*
- *Detección de fugas de gas*
- *Reducir el consumo eléctrico detectando posibles descuidos*
- *Etc....*

2.- Proteger a los clientes de actos delictivos o que atenten contra su seguridad. Así como a los trabajadores que puedan desempeñar libremente sus funciones con la máxima seguridad:

- Control en entradas y salidas masivas de clientes.
- Rondas en plantas para evitar la presencia de intrusos
- Evitar las molestias ocasionadas por clientes problemáticos en horas nocturnas y diurnas
- Asesoramiento de actuación en caso de sufrir algún incidente.
- Proteger la integridad del personal cuando existen grupos de clientes problemáticos.
- Rondas en dependencias de personal para el control y seguridad de sus pertenencias personales.

3.- En caso de la celebración de eventos llevar a cabo un control de seguridad exhaustivo, ajustándose a las necesidades de los mismos:

- Control de accesos.
- Identificación de personas acreditadas.
- Reconocimiento exhaustivo en las salas donde se celebre el evento para la detección de posibles anomalías en cuanto a seguridad.
- Inspección de bolsos, mochilas etc., para evitar que se introduzcan elementos no deseados en el lugar del evento.
- Evitar molestias al cliente que se pueda ver afectado por los controles de seguridad.

4.- Servicio de tele vigilancia para tener:

- Control las 24 h del día, los 365 días del año.
- Vigilancia de todas las zonas de accesos en tiempo real para evitar actos delictivos o control de personas.
- Control en las llegadas de grupos numerosos de clientes para evitar que se produzcan robos.
- La posibilidad de rescatar imágenes e identificar al causante de la infracción.
- La disposición de un programa principal donde se conectan todos los grabadores y recibir las alarmas de las cámaras seleccionadas, las cuales se pueden procesar al momento por el operador de guardia.
- La posibilidad de Llevar a cabo instalaciones especiales con micro cámaras para detectar robos u otros actos delictivos.

5.- Colaboración con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, en los siguientes eventos:

- En manifestaciones o huelgas que puedan afectar a los establecimientos.
- En caso de incendios, que los aparcamientos y accesos estén libres para que puedan acceder libremente.

- Amenazas de bomba, facilitar la mayor información posible de la zona.
- En búsquedas de sospechosos.

6.- Si no dominamos el tema de seguridad se recomienda buscar asesoramiento en aspectos como:

- Necesidades de vigilante presencial
- Necesidades de Tele vigilancia
- Control de Presupuestos externos para instalaciones de Tele vigilancia para evitar que se produzcan excesos a la hora de contratar el número de elementos necesarios, ajustándonos a las necesidades reales del edificio o local.
- Modo de actuación en caso de posibles amenazas terroristas.
- Normativas vigentes en cuanto a Tele vigilancia.
- Seguridad para las obras de arte

Ponente: Francisco de la Fuente Ramos

Entidad: Fundación-Colección Thyssen-Bornemisza

Cargo: Director de Seguridad

Título de la ponencia: Seguridad en las obras de arte en los hoteles

1.- Introducción

La seguridad de las obras de arte en la actualidad, se rige por la necesidad de conservar unos bienes patrimonio de la humanidad, que nos han sido legados desde tiempos inmemoriales y sobre los que tenemos una responsabilidad que debemos asumir cuando forman parte de nuestro patrimonio, ya sea como puro objeto artístico o como inversión.

2.- Grandes conceptos a tener en cuenta

2.1 Conceptos de conservación

Proteger las Obras de las condiciones climáticas, de iluminación, temporales, etc Entre otras, tendremos en cuenta los siguientes efectos como mas importantes para conservar las obras:

- Temperatura
- Humedad
- Vibraciones
- Iluminación

Las Obras de arte son extremadamente delicadas; un cambio en la temperatura, en la humedad, un roce, o cualquier otra circunstancia, puede provocar grandes daños.

La circunstancia mas importante de todas es el mantenimiento de la humedad, ya que esta puede originar, si se producen cambios bruscos en el porcentaje de humedad, que el lienzo sufra variaciones dimensionales que podrían provocar la aparición de craquelados en la capa pictórica, lo que la desvirtúa ya que se pierde definición al contemplarla, y fragilidad, ya que el craquelado posibilita que se puedan desprender trozos de dicha capa pictórica.

Esto con respecto a los lienzos, si contemplamos todas aquellas obras ya sean pictóricas, mobiliario etc., cuyo soporte es la madera, todos somos conscientes de los efectos de la humedad sobre esta.

La humedad a su vez, facilita la posible aparición de formaciones biológicas (hongos y bacterias), que de no corregirse adecuadamente, puede llegar a destruir la obra en su efecto mas negativo, o producir manchas de muy difícil corrección.

En las obras sobre papel, la humedad en grados superiores, podría llegar a producir, debido al contacto permanente entre las hojas de un libro por ejemplo, la generación de puentes de hidrógeno, ya que la humedad penetra hacia el interior, provocando la unión de las hojas, de muy difícil solución, así como la disolución de las tintas etc.

El agua es el disolvente universal para la mayoría de técnicas pictóricas.

Es por ello, que en los Museos, la humedad se mantiene al 50% + - 1%.

Otro concepto muy importante, es que a partir de 80°C las obras sufren daños, y a partir de 140°C estos ya son irreversibles, lo que nos indica, pensando en la posibilidad de un incendio en un recinto confinado en el que se considera que en cuestión de minutos se puede llegar a alcanzar temperaturas superiores a 600°C, que debemos extremar todas las precauciones para proteger las obras de este efecto, y disponer los medios precisos para ponerlas a salvo en caso de siniestro como veremos mas adelante; así como disponer de medios de

extinción apropiados que no dañen las obras y nos garanticen su protección durante las labores de extinción.

Las vibraciones es otro efecto que debemos tener en cuenta pues también pueden craquelar la capa pictórica, o producir desprendimientos en capas ya fragilizadas, por lo que debemos tomar precauciones si se producen vibraciones por efectos de obras en el edificio o zonas aledañas.

Por otro lado, la iluminación es algo muy importante, ya que hay que tener en cuenta que por ejemplo la luz infrarroja, que forma parte del espectro de la luz visible, puede llegar a decolorar los pigmentos, por lo que se podría perder el color de la capa pictórica en exposiciones prolongadas. Por ello, en caso de iluminar la obra para su correcta exhibición, se ha de filtrar la luz para eliminar tanto la luz infrarroja como la ultravioleta. Esto se consigue utilizando filtros en los propios focos. Tengamos así mismo en cuenta, la luz procedente de la iluminación natural procedente de ventanas, que debe ser también filtrada mediante la incorporación de capas de filtros en los cristales, y sobre todo, que nunca le llegue la luz directa desde el exterior.

2.2 Conceptos de Seguridad

Proteger las Obras de todo tipo de agresiones externas, ya sean originadas de forma voluntaria o involuntaria

2.2.1 Agresiones Voluntarias

Son aquellas que se producen con el ánimo de efectuar un daño, y por lo tanto, podrían considerarse delito. Entre otras podemos destacar:

- Robo
- Corte del lienzo con el ánimo de desprenderlo en su totalidad del marco como posible forma de robo.
- Agresiones como cortes, proyecciones de líquidos agresivos etc.

2.2.2 Agresiones involuntarias

- Son aquellas que se producen sin ánimo de efectuar daño, y normalmente son por descuidos, falta de formación y falta de sensibilidad hacia las obras. En general, estas serian:
- Toques que depositan poco a poco la suciedad de las manos
- Aproximaciones excesivas que al contemplar las obras muy de cerca depositan el CO2 de la respiración

- Roces con objetos en labores de mantenimiento tales como limpiezas, reparaciones en las proximidades, etc.
- Uso de luces inapropiadas (sin filtro)

2.2.3 Agresiones producidas por sistemas de seguridad

Los sistemas de seguridad implantados desde una perspectiva ajena al conocimiento de las condiciones de conservación, pueden generar grandes daños a medio y largo plazo.

Dichos sistemas deben ser auditados desde fase de proyecto por un especialista en seguridad de obras de arte

- **Sistemas de seguridad perjudiciales:**
 - Sistema anti-intrusión Cuando se emplee luz infrarroja en detectores activos
 - Sistemas de C.C.T.V. Cuando se emplee iluminación infrarroja para visión nocturna de zonas con cámaras
 - Sistemas de extinción de incendios (Empleo de productos de extinción perjudiciales)
- **Sistemas de seguridad aconsejables**
 - Sistema de control de manipulación, temperatura y humedad
 - Sistema de extinción apropiado para la conservación de las obras
 - Proteger las obras mediante la incorporación de cristales es una solución sencilla, que protege las obras de las agresiones externas y pueden incorporar filtros para la luz.

3.- Conceptos organizativos

Para lograr que todo lo expuesto hasta ahora se logre con un grado de eficacia suficiente, se ha de estudiar todas aquellas circunstancias que en un momento dado pudieran generar situaciones de riesgo, en el ánimo de tratar de eliminarlas en la medida que sea posible, y si no, minimizar la posibilidad de que generen riesgos, es decir, realizar una labor de prevención, concepto este básico en el mundo de la seguridad.

No obstante, debemos estudiar también todas aquellas acciones que deberíamos acometer en caso de que el riesgo genere una situación de emergencia, y acometer también las acciones necesarias para minimizar los

daños producidos por un riesgo declarado. Entre otros estos son los aspectos que tenemos que tener en cuenta:

3.1 Análisis de riesgos

Debemos detectar, estudiar y minimizar todas aquellas condiciones que en un momento dado pudieran generar un riesgo para las obras de arte. Teniendo identificadas nuestras debilidades, podremos establecer los procedimientos sustitutorios que eliminen dichos riesgos, si es posible. En el caso de que no sea así, deberemos establecer procedimientos perfectamente estudiados, para poner a salvo las obras en el caso de que el riesgo se manifieste.

Este es un documento “vivo”, es decir, que debe revisarse periódicamente para verificar que las condiciones no se han modificado, y si así fuera, actualizarlo a las nuevas circunstancias.

3.2 Mantenimiento de las condiciones de conservación

Una vez establecidos los procedimientos para la conservación de las obras, entendiéndolo por esto, no sólo las medidas de conservación y seguridad apropiadas, si no todo lo que tenga que ver con trabajos de mantenimiento, limpieza etc. En zonas próximas, deberemos chequear periódicamente que estas se están cumpliendo.

3.3 Formación multidisciplinar del personal

La formación es fundamental en toda actividad profesional, y más cuando afecta a bienes sobre los que no hay una cultura de protección por desconocimiento de las peculiaridades de las obras de arte.

En este caso, deberíamos distinguir entre dos tipos de formación, una más extensa encaminada al personal que debe intervenir en la puesta a salvo de las obras de arte, es decir, los que intervienen directamente en una emergencia, y debemos recordar, que al margen de lo que en este documento hablamos, la formación de los E.P.I. (Equipos de Primera Intervención) es obligada dentro de los planes de formación de las empresas, formación que ha de ampliarse al salvamento de las obras de arte; y una segunda menos extensa y más sencilla, que se debería aplicar a todo personal de nueva incorporación, con las precauciones que debe tener hacia las obras

3.4 Establecimiento de normas de actuación

Este documento, que forma parte del plan de seguridad interna del establecimiento, es muy importante, ya que designa a la persona o delegados en su ausencia, que determina en qué momento se decreta una situación de emergencia, y las acciones a tomar según sea esta.

3.5 Salvamento de las obras de arte

Dentro del plan de seguridad interna, se debe contemplar en qué momento se evacúan las obras, quién lo hace, cómo se descuelgan y transportan (esto debe incluirse en el plan de formación), si disponemos de un espacio seguro para almacenarlas, o dónde llevarlas en caso de salida al exterior.

La instalación de sistemas de seguridad en las obras de arte de los hoteles, permite la posibilidad de incrementar el número y calidad de estas, ofreciendo así un elemento diferenciador hacia un turismo de calidad.

Son muchos conceptos a tener en cuenta según se ha descrito, no obstante, el establecimiento de medidas de seguridad suficientes, ya que no hay que poner más de las necesarias, es bastante más sencillo de lo que pueda parecer, si se cuenta con los profesionales que sepan ajustarse a las necesidades reales y a una mínima coherencia de las medidas con arreglo a los bienes a proteger.

En algunos casos se podrían aprovechar sistemas existentes, y el establecimiento de medidas organizativas no supone un coste muy significativo dentro del total de gastos de explotación.

Ponente: Carlos Venegas

Entidad: Vaelsys

Cargo: Socio Vaelsys

Título de la ponencia: Seguridad a través de las cámaras de videovigilancia. Una visión legal

1.- Introducción

El sector de la seguridad ofrece diferentes soluciones para que un hotel proteja a sus clientes, estas soluciones van desde alarmas en puertas y ventanas, barreras de microondas para proteger zonas de exteriores, etc. ¿por qué elegir una solución basada en videovigilancia? Aportamos las siguientes razones:

a) La importancia de “ver”

Ninguna otra tecnología permite un control real sobre la zona que se desee proteger. Las cámaras de seguridad permiten “ver” en tiempo real lo que está sucediendo en las zonas cubiertas, esta información resulta un conocimiento clave para prevenir o evitar asaltos y robos. Muchos asaltos se preparan con antelación mediante la instalación de escaleras, pruebas de intrusión, evaluación del terreno etc...

Un sistema que no proporcione imágenes impide el control de este tipo de actividades ya que el día del asalto puede ser demasiado tarde.

b) La importancia de grabar

Disponer de grabaciones permite analizar con tranquilidad actividades sospechosas y por tanto prevenir acciones peligrosas o robos. También ofrece la posibilidad de utilizar las grabaciones como prueba en juicios. Nuestros sistemas de grabación identifican de forma unívoca las imágenes grabadas para que no puedan ser falsificadas y por tanto sirvan de prueba en un tribunal.

c) Eficacia de otros dispositivos

Las barreras de infra-rojos o micro-ondas tienen limitaciones importantes debidas a su propia naturaleza técnica. La lluvia, la vegetación, las características propias del terreno y del clima provocan falsas alarmas. La gestión de estas falsas alarmas resulta comprometida, ya que por ejemplo algunos sistemas reducen su sensibilidad cuando llueve. Esto es aprovechado por asaltantes para “burlar” las barreras que tengan esta función.

Por otro lado si se produce una falsa alarma resulta muy complicado su comprobación ya que no se puede visualizar la zona. Las cámaras se hacen indispensables en estas situaciones. Además la generación constante de falsas alarmas suele conducir a la relajación de la persona de control.

(Madrid, 11 de diciembre de 2006). **La Agencia Española de Protección de Datos**, en virtud de la competencia que la **LOPD** le otorga, ha dictado la **Instrucción 1/ 2006, de 8 de noviembre de 2006**, por la que se **regula el tratamiento de imágenes de personas físicas identificadas o identificables con fines de vigilancia**, a través de sistemas de cámaras y videocámaras.

Las imágenes se consideran por LOPD como un dato de carácter personal.

2.- ¿A qué afecta la ley?

- Grabación
- Captación
- Transmisión,
- Conservación y almacenamiento de imágenes
- Reproducción
- Emisión en tiempo real
- Tratamiento que resulte de los datos personales relacionados con ellas.

3.- ¿A qué no afecta la ley?

- Datos personales grabados para uso doméstico.
- Tratamiento de imágenes por parte de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, que está regulado por la Ley Orgánica 4/97, de 4 de agosto

4.- Deberes del responsable del sistema

- **Deber de información previsto en la LOPD.**

A tal fin deberán colocar, en las zonas videovigiladas, al menos un distintivo informativo ubicado en lugar suficientemente visible, tanto en espacios abiertos como cerrados.

- **El distintivo debe contener:**

- Texto indicativo de la actividad. Ej: “ZONA VIDEOVIGILADA”
- Identificación del responsable ante quien puedan ejercitarse los derechos de las personas en materia de Protección de Datos.

- **La creación de un fichero de imágenes de videovigilancia exige su previa notificación** a la Agencia Española de Protección de Datos, para la inscripción en su Registro General.

5.- Calidad, proporcionalidad y finalidad

- Se tratarán las imágenes **sólo** para cumplir con la **finalidad de vigilancia** .
- **Principio de proporcionalidad:** siempre que resulte posible han de utilizarse otros medios menos intrusivos para la intimidad de las personas, y nunca la videovigilancia ha de ser el medio inicial para llevar a cabo las funciones de vigilancia. Sólo si no es posible utilizar otras medidas de prevención, protección y seguridad que no utilicen la captación de imágenes, será proporcional el uso de videocámaras.
- **No podrán obtenerse imágenes de espacios públicos** salvo si es imprescindible para la finalidad de vigilancia o resulte imposible evitarlo por su ubicación. Esto obedece a que las competencias para la

seguridad pública son de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, quienes son los únicos legitimados a establecer vigilancia sobre esos espacios público

6.- Derechos de las personas

- **Para el ejercicio de los derechos a los que se refieren los artículos 15 y siguientes de la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal, el/la afectado/a deberá remitir al responsable del tratamiento solicitud en la que **hará constar su identidad junto con una imagen actualizada.****
- **El responsable podrá facilitar el derecho de acceso mediante escrito certificado** en el que, con la mayor precisión posible y sin afectar a derechos de terceros, se especifiquen los datos que han sido objeto de tratamiento.
- **El/la interesado/a** al que se deniegue total o parcialmente el ejercicio de los derechos señalados en el párrafo anterior, **podrá reclamar su tutela ante el Director de la Agencia Española de Protección de Datos.**

7.- Cancelación

- **La instrucción fija que los datos serán cancelados en el plazo máximo de un mes desde su captación.**

8.- Videovigilancia Inteligente

- La video vigilancia inteligente aporta una mayor sensación de intimidad para el usuario, ya que no hay un supervisor humano constantemente “mirando el monitor” .
- La video vigilancia inteligente aporta menos fallos humanos.
- Se agiliza la gestión de grabaciones, ahorrando tiempo y molestias al usuario si por algún motivo exige ver grabaciones que le afecten.

- Se puede ofrecer servicios asociados a la videovigilancia de modo que el cliente se sienta “más seguro” y aumente su “fidelidad” al hotel.

Ponencias Destinos turísticos preparados para el viajero del SXXI

Ponente: Pablo Azorín

Entidad: Illes Balears Film Comision

Cargo: Gerente

Título de la ponencia: Illes Balears Film Comision, una entidad para facilitar el rodaje cinematográfico en las Illes Balears

1.- La industria audiovisual un sector económico emergente en busca de espacios escenográficos

El sector audiovisual Según datos de la Comisión de Mercado de las Telecomunicaciones el sector audiovisual español generó una facturación de 5.027 millones de euros en 2005, de los que 1.700 millones pertenecen al sector de la producción; Con un crecimiento del 12,2% en el 2006 el sector audiovisual se haya muy por encima del crecimiento medio de la economía española que fue del 3,8% en el mismo período, lo que confirma, sin duda alguna, el aumento de la demanda de productos audiovisuales por parte de la sociedad española. Estos datos se pueden trasladar al sector audiovisual internacional.

El aumento de la producción audiovisual significa el incremento en la demanda de espacios escenográficos donde llevar a cabo las producciones.

El hecho de que una producción audiovisual elija un territorio como lugar de rodaje implica que un 30% del coste total de la producción quede en dicho territorio. Así pues el tercio del coste de las producciones audiovisuales sean películas, tele-films o spots publicitarios quedan en el lugar geográfico donde se ruedan. La rentabilidad directa que general la producción audiovisual para un territorio se traduce en un elevado gasto económico por parte de las productoras foráneas que beneficia al conjunto del tejido económico: profesionales y empresas audiovisuales, hoteles, restauración, proveedores de logística, empresas de alquiler, etc.

La rentabilidad indirecta se traduce en la publicidad asociada a los rodajes celebrados en un territorio, que en ocasiones conlleva un aumento comprobable de las visitas turísticas.

2.- Cine y Turismo

Es indudable el poder del audiovisual como medio de difusión del entorno geográfico donde se ruedan las películas. **Visit Britain** institución que

promociona el Reino Unido como destino turístico, estima que uno de cada cinco visitantes vienen a Inglaterra gracias a la aparición de sus localizaciones en cine y televisión.

Un reciente estudio realizado por Thompson Holidays señala que las películas actúan como “publicidad turística virtual” teniendo un impacto significativo sobre la elección vacacional del consumidor.

En Nueva Zelanda el flujo de turistas no deja de aumentar tras “El Señor de los Anillos”; la película es utilizada por todas las oficinas de turismo y tour operadores en sus promociones y páginas web. El sector turístico de Nueva Zelanda estima que la trilogía incrementará la afluencia de visitantes en un 30%.

El fenómeno del “*movie-induced tourism*” ha llevado incluso a una seria investigación académica: en la publicación norteamericana “Annals of Tourism Research, 1998 “, los investigadores concluyeron que una localización aparecida en una película de éxito, puede ver incrementada su afluencia turística hasta en un 54%.

Los sectores turístico y audiovisual han de ir de la mano, ambos se complementan. El audiovisual tiene un impacto ambiental cero sobre el territorio haciendo uso de la infraestructura turística, contribuyendo a la desestacionalización del sector y a la promoción efectiva y prácticamente gratuita del territorio.

3.- Factores competitivos de la Illes Balears

El Archipiélago Balear tiene una serie de características y ventajas que hacen de ella un lugar privilegiado y en ocasiones único para las filmaciones y producciones audiovisuales.

- Una variedad de escenarios naturales terrestres y marítimos, urbanos, arquitectónicos, monumentales de gran belleza que cubren un amplio espectro de localizaciones cinematográficas.
- Condiciones meteorológicas ideales para el rodaje en exteriores con la mejor estadística europea de horas/sol/año.
- Una completa infraestructura hotelera y de restauración de primer orden con una completa oferta de servicios complementarios.
- Un sector profesional altamente cualificado capaz de proporcionar una gran parte de las necesidades técnicas y artísticas imprescindibles para la producción audiovisual.
- Una comunidad moderna, bien equipada y perfectamente comunicada con las más importantes capitales del mundo.

4.- ¿Qué son las Film Commissions?

Una de las herramientas imprescindibles para el desarrollo de la industria audiovisual son las Film Commissions u Oficinas de Promoción Audiovisual, que son entidades de carácter público, sin ánimo de lucro, destinadas a facilitar el acceso de las productoras locales, nacionales e internacionales a toda aquella información útil y necesaria en la toma de decisiones referente a la realización de un rodaje u otras actividades audiovisuales en un determinado territorio.

Sus objetivos fundamentales son la promoción de la industria audiovisual local, de los servicios complementarios a la producción audiovisual y del territorio, como escenario de rodajes cinematográficos y televisivos por sus positivas implicaciones turísticas, económicas, tecnológicas y culturales.

5.- Antecedentes

Debido al auge incesante de la actividad audiovisual, concretamente en Cine y TV, y como consecuencia de la demanda de localizaciones y espacios escénicos se crea en 1975 en Los Ángeles, USA la Asociación Internacional de Film Commissioners, (A.F.C.I.), con el propósito de compartir información y experiencia en la promoción del territorio como lugar de rodaje. Desde entonces su influencia se ha extendido al mundo entero, agrupando a más de 400 Commissions en 40 países. En Europa se ha producido un notable crecimiento en los últimos 8 años, pasando de 28 en 1998 a 180 en la actualidad.

En España se ha incrementado el número de Film Commissions hasta llegar a 31 repartidas por todo el territorio nacional. Spain Film Commission es la entidad que agrupa a las Film Commissions y Film Offices que operan en España. La Illes Balears Film Commission fue admitida como socio por la Asamblea General de S.F.C., celebrada en septiembre del 2006 en la ciudad de San Sebastián.

6.- Origen de la Illes Balears Film Commission

La Illes Balears Film Commission nace como una propuesta de la Associació de Productores Audiovisuals de les Illes Balears, “APAIB”, que ha sido acogida y llevada a la práctica por la Conselleria de Turismo del Govern de les Illes Balears a través del IBATUR, los Ayuntamientos de Calvià y de Palma de Mallorca, el Consell Insular de Menorca, el Consell Insular de Eivissa i Formentera y la Cámara de Comercio de Mallorca.

7.- ¿Quiénes somos?

La Illes Balears Film Commission es una entidad técnica audiovisual, sin ánimo de lucro, participada por la Conselleria de Turismo de la Comunidad Autónoma de las Illes Balears, a través del Instituto Balear de Turismo IBATUR, los Ayuntamientos de Palma de Mallorca y de Calvià, los Consells Insulares de Menorca, y de Eivissa y Formentera y la Cámara de Comercio de Mallorca. El

ordenamiento jurídico de la Illes Balears Film Commission permite la incorporación de otras instituciones de las Islas a su Comité de dirección.

8.- Objetivos fundamentales son:

- la promoción exterior de las Islas Baleares como localización idónea para el rodaje de producciones audiovisuales.
- Estimular y consolidar la industria audiovisual de las Islas así como los servicios que de ella se derivan.
- Sensibilizar a las administraciones, instituciones y particulares, sobre las ventajas que la producción audiovisual reporta al conjunto económico, social y cultural de la comunidad, con el fin de propiciar aquellas medidas que consoliden al sector audiovisual de las Islas Baleares.

9.- ¿Qué hacemos?

- La promoción exterior de las Illes Balears como localización idónea para el rodaje de producciones audiovisuales.
- Facilitar las relaciones de las productoras audiovisuales foráneas con las productoras, empresas de servicios, e instalaciones de la industria audiovisual de las Islas a través de la promoción.
- Facilitar la realización de rodajes proporcionando información sobre localizaciones, operativa de permisos de rodaje y prestando apoyo a la tarea de localización.
- La página Web www.illesbalearsfilm.com tiene como objetivo promocionar la comunidad balear como lugar de rodajes a la vez de informar a los productores y profesionales del sector, además de ofrecer un completo directorio del sector audiovisual y auxiliar en las Islas.
- Estar permanente relacionado con la comunidad, las compañías productoras y la administración.

En Mayo de 2007 la Illes Balears Film Commission editará la primera Guía de Producción Audiovisual de las Islas Baleares donde figuran todas las empresas de producción y servicios audiovisuales, televisiones, formación audiovisual, alojamiento y restauración, agencias de publicidad, empresas de logística, etc. La Guía, publicada en inglés y castellano, con una primera edición de 3.000 ejemplares, se distribuirá gratuitamente entre las principales productoras y cadenas de televisión nacionales e internacionales, así como entre todas las empresas de producción y servicios audiovisuales de Baleares. La presencia de las empresas y servicios en la Guía de Producción de Baleares y en la Web de la Illes Balears Film Commission es totalmente gratuita.

La Illes Balears Film Comisión promocionará el territorio creando “Imagen-Comunidad” a través de la cual se difundirá en el mundo una nueva visión de

Baleares como destino moderno, competitivo y de sobresalientes cualidades frente a sus competidores.

Ponente: Rafael Solivella

Entidad: Inestur-CITTIB

Cargo: Responsable de proyecto

Título de la ponencia: Sistema de información geográfica del destino turístico de Mallorca

1.- ¿Qué es un SIG?

Un Sistema de Información Geográfica (SIG o GIS, en su acrónimo inglés) es una colección organizada de hardware, software, datos geográficos y personal, diseñado para capturar, almacenar, manipular, analizar y desplegar en todas sus formas la información geográficamente referenciada con el fin de resolver problemas complejos de planificación y gestión.

También puede definirse como un modelo de una parte de la realidad referido a un sistema de coordenadas terrestre y construido para satisfacer unas necesidades concretas de información.

2.- Objetivos del proyecto

- Digitalizar los establecimientos turísticos:
- Crear una cartografía de tipo SIG con la localización de los establecimientos turísticos de Mallorca dónde cada establecimiento esté relacionado con sus atributos
- Crear una aplicación de consulta y gestión de la información turística:
- Desarrollar un SIG que facilite además de la introducción de los datos geográficos relativos a los establecimientos turísticos, incluir otra información de utilidad como rutas cicloturísticas o monumentos históricos.
- Crear un servidor de mapas por Internet:
- Crear un servidor de mapas para distribuir la información geográfica y alfanumérica relativa al destino turístico a través de INTERNET (navegador web) dónde el usuario pueda navegar por el territorio, visualizar la situación de los establecimientos turísticos y consultar sus datos haciendo un click en el mapa.

3.- Servidor web de mapas

MapServer es un entorno de desarrollo en código abierto (Open Source Initiative) para la creación de aplicaciones SIG en Internet/Intranet con el fin de visualizar, consultar y analizar información geográfica a través de la red mediante la tecnología Internet Map Server (IMS).

Sus características principales son:

1. Corre bajo plataformas Linux/Apache y Windows.
2. Formatos vectoriales soportados: ESRI shapefiles, PostGIS, ESRI ArcSDE, GML y otros muchos vía OGR.
3. Formatos raster soportados: JPG, PNG, GIF, TIFF/GeoTIFF, EPPL7 y otros vía GDAL.
4. Fuentes TrueType.
5. Configuración "al vuelo" vía URL.

4.- Breve descripción y algunas funcionalidades del Sistema de información Geográfica de los Establecimientos turísticos de Mallorca

- Página inicial: En este punto podremos:
 1. Consultar leyenda.
 2. Utilizar el buscador, para localizar un establecimiento según unos parámetros.
 3. Navegar directamente sobre el mapa.
 4. Cambiar el zoom.

Al aumentar el zoom se visualiza la capa de establecimientos cuya simbología varía para mejorar su visualización. El color de puntos indica a que grupo pertenece. A partir de este punto se puede utilizar el icono: i = Info para poder obtener la información del establecimiento. También a partir de una scala igual o superior a 1:50.000 se muestra la toponimia del territorio.

Esta información es muy importante en nuestro caso ya que muchos turistas todavía no han visitado Mallorca y con esta información pueden decidir en qué zona turística desean alojarse o qué sitios van a visitar.

- Funcionalidades del buscador

Los datos son oficiales y se obtienen del Catálogo de Hostelería de la Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears. Además si dispone de web o está adherido a la central de reservas online del Govern, Avanthotel clicando sobre el icono puede acceder directamente.

- El usuario puede activar la capa: Puntos de interés

En esta capa tiene una simbología propia y tiene información de:

1. Torres.
2. Faros.
3. Cuevas.
4. Iglesias.
5. Restos arqueológicos.
6. Etc.

- Puntos de información turística

En este caso se pueden visualizar los puntos de información turística de Palma. En esta capa tiene una simbología propia.

- Callejero y parcelas
 - Esta capa es propiedad del Ministerio de Economía y Hacienda y suministra dicha información utilizando el estándar Web Map Service (WMS).

5.- Ficha técnica del proyecto:

- Sistema de información geográfica disponible en 5 idiomas: castellano, catalán, inglés, alemán y francés.
- Establecimientos de alojamientos actualizados a través del Catálogo de Hostelería de la Conselleria de Turismo trimestralmente (actualmente la capa muestra 3024 establecimientos).
- Ortofoto de finales de 2002 propiedad de SITIBSA, Conselleria d'Obres Públiques, Habitatge i Transports.
- Proyecto realizado por el Institut d'Estratègia Turística (INESTUR) y el Centre D'Investigació i Tecnologies Turístiques de les Illes Balears (CITTIB) dependientes de la Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears en colaboración con:
 - SITIBSA. Conselleria d'Obres Públiques, Habitatge i Transports. Direcció General d'Ordenació del Territori.
 - GIT Consultors.
- El sistema de proyección empleado es el ETRS89 (UTM fus 31 norte).
- Servidor Linux Fedora. Base de datos MySQL 5.
- Servidor de aplicaciones: Apache – TOMCAT.
- Servidor de mapas: MapServer y Ka-map.

Ponente: Luís Moya Cosano

Entidad: Turismo Andaluz

Cargo: Subdirector de Innovación

Título de la ponencia: Tecnologías innovadoras para la promoción de un destino, Andalucía en vivo.

1.- Algunos datos importantes referente al turismo e internet

- 8 de cada 10 turistas que visitan Andalucía organizan su viaje de forma particular.
- 1.100 millones de internautas en el mundo.
- Los internautas de nuestros principales mercados emisores utilizan la red en más de un 50% para decidir el destino de su próximo viaje:

España: 62%	EE.UU: 58%
UK: 65%	Japón: 53%
Alemania: 57%	China: 65%
Francia: 64%	

- La contratación online de viajes crece: 1 de cada 3 euros que los europeos gastan online se destina a viajes. En 5 años, este gasto se incrementará un 133% hasta rondar los 77 billones de euros.

2.- Objetivo fundamental del proyecto

El proyecto tiene como objetivo fundamental el transparentar los recursos turísticos de Andalucía y facilitar la creación y comercialización de productos turísticos, centrándose en la construcción de un sistema de apoyo a la decisión de los visitantes, basado en la disminución del coste de cosecha del conocimiento local, la dimensión territorial, y su visibilidad a través de plataformas universales (Google, Yahoo, Microsoft).

3.- ¿Qué pretende este sistema?

Este sistema pretende contemplar/contribuir a la generación de las tres corrientes de satisfacción que un visitante recibe en el proceso de viajar a un destino: la corriente previa, mientras prepara su visita, soportada fundamentalmente a través de web; la generada durante su estancia, al comprobar que sigue teniendo acceso a los servicios a través de periféricos ligeros y por último, la post-viaje, cuando vuelve a su localidad de origen y revive y comparte la experiencia con sus familiares y amigos y nos recomienda, cerrando el círculo virtuoso de la fidelización.

4.- Contexto del proyecto

El proyecto se contempla en un contexto de colaboración pública y privada, dirigido a la creación de valor añadido y de oportunidades de negocio para el

sector turístico y las empresas de base tecnológica. La concepción, la construcción y el mantenimiento del sistema exigirá un continuado e importante esfuerzo de numerosos socios, coordinados por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, que deben contribuir con su información, conocimiento y trabajo.

Con todo ello, Andalucía aspira a ser una de las regiones del mundo con mejor información y más accesible: “Visitar y disfrutar de Andalucía es fácil”.

5.- La iniciativa

- Favorece la elección de Andalucía como destino turístico:
- Acerca a los internautas a la riqueza turística de Andalucía: monumentos, paisajes, eventos, playas, hoteles...
- Ayuda a planificar un viaje a medida:
- Qué visitar, cómo trasladarse entre destinos, dónde alojarse en cada una de las visitas, qué hacer, qué tiempo voy a encontrar...
- Hace que la visita sea más cómoda e intensa:
- Cuándo llega el próximo autobús, dónde recurrir si necesitamos atención sanitaria, dónde se celebra la fiesta popular más próxima...
- Incrementa el disfrute de la vuelta:
- Compartiendo con familiares y amigos lo que hemos visto y lo que hemos hecho, fidelizando al visitante y atrayendo nuevos clientes

6.- ¿Dónde estamos?

- Información disponible y accesible a través de internet y dispositivos portables.
- Colaboración con plataformas universales:
 - Google: utilización de Google maps y Google earth e incorporación de información de Andalucía a sus sistemas de búsqueda.
 - Microsoft: acuerdo para la incorporación de la información de Andalucía a la plataforma local.live.
 - Yahoo: colaboración en el ámbito de las comunidades de usuarios.

- Trabajo con empresas andaluzas de base tecnológica: fusión de bases de datos, conectividad a periféricos ligeros...

7.- Hacia donde nos dirigimos

- Favorecer e impulsar el EFECTO COMUNIDAD (Web 2.0. La Siguierte generación de Internet):
 - Tus fotos de visitas a Andalucía
 - Tus experiencias en Andalucía
 - La apertura de servicios y contenidos
 - La actualización continua
 - La participación de los usuarios
- Completar y mejorar la información
- Ilusionar y comprometer en el proyecto a distintas instituciones públicas y privadas.

Ponente: Eugeni Osácar

Entidad: CETT

Cargo: Gerente

Título de la ponencia: “Tourist Destinations Placement” TDP. La imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes. El caso de Barcelona.

1.- Introducción

En este trabajo se analiza la propuesta para determinar la imagen que los Destinos Turísticos consiguen a través de los largometrajes, como herramienta de transmisión de los elementos de su identidad, y en relación a la definición previa de su posicionamiento, a lo que nosotros llamamos “**Tourism Destination Placement**”.

De esta forma, se conseguirá entender mejor la importancia que tienen los productos cinematográficos en la formación de la Imagen de los Destinos Turísticos.

Nuestra propuesta, centrada en el “caso de Barcelona”, pretende iniciar una línea de investigación que vincule la Industria cinematográfica con la Industria turística, en concreto, con los Destinos Turísticos, aportando a éstos últimos las herramientas y la concienciación necesaria para su correcta utilización.

El incremento de la competencia ha provocado el desarrollo de una nueva mentalidad en las empresas como en los Destinos. Es importante, en consecuencia, enmarcar los pasos a seguir para actuar “estratégicamente” en un plan general que permita visualizar desde el principio al fin las secuencias que marcan gestionar estratégicamente. La gestión estratégica implica múltiples decisiones. Es extremadamente compleja la toma de decisiones, ya que afecta, generalmente, no sólo a las administraciones públicas implicadas, sino también a la iniciativa privada y a la población del Destino en su conjunto.

2.- Contextualización

La consecución de la imagen deseada por parte del Destino en el mercado será uno de los objetivos estratégicos fundamentales del mismo. Sin esta imagen, previamente definida y diseñada según los segmentos, la competencia, etc. del Destino, los objetivos a conseguir serán, sin duda, más dificultosos o, como mínimo, necesitarán más recursos, más inversión, ya sea en términos económicos, humanos o temporales, proporcionando, quizás, elementos de ventaja competitiva a la competencia.

Los elementos que nos van a permitir conseguir la imagen del Destino pueden ser múltiples, desde los soportes de comunicación promocional, la señalética, el diseño de los espacios públicos, etc. hasta la marca y el logotipo del mismo. Todos ellos han de responder a las pautas de posicionamiento que se han definido anteriormente en el plan estratégico y que, a través del plan de comunicación, principalmente, se transmiten a los mercados y todos sus componentes.

Una vez que el Destino ha determinado a qué segmentos va a dirigirse, debe decidir cuál será su estrategia de posicionamiento en el mercado, es decir, qué posición mental va a ocupar en los segmentos que ha elegido. En este sentido es necesario destacar que el turista habitualmente percibe sus vacaciones en un Destino como una experiencia global, lo que nos obliga a aunar esfuerzos de todos los servicios, personas y productos que lo integran en aras de consecución de una imagen fuerte y, especialmente, única, propia.

3.- El posicionamiento del Destino

Una vez ya hemos definido los diferentes atributos diferenciales de nuestro Destino que se pueden convertir en ventajas competitivas, uno

de los elementos claves del éxito de nuestras estrategias es el posicionamiento. ¿Por qué es tan importante el posicionamiento?

Por varias razones:

1. El posicionamiento es lo que le permite al Destino diferenciarse de sus competidores en la mente del público objetivo. Es uno de los factores que puede hacer que seamos seleccionados ante las ofertas similares.
2. El posicionamiento permite responder con mayor precisión y eficacia a las necesidades, deseos y expectativas de los "segmentos" de mercado que al Destino le interesa servir.
3. Aunque no hiciéramos NADA, el público, el mercado, siempre se creará una imagen mental de nuestro Destino respecto a la competencia. No existe Destino que no tenga una imagen propia. En consecuencia, lo lógico es que nos preocupemos de que la imagen que deberá crearse el público objetivo sea lo más cercana posible al posicionamiento que deseamos conseguir.

Estas tres afirmaciones nos permiten asegurar que, antes de que "lancemos" el Destino al mercado, debemos tomar decisiones respecto a la imagen que deseamos que tenga y a cómo queremos que los potenciales públicos nos perciban. Estas decisiones deberán reflejar el posicionamiento de nuestro Destino. **El posicionamiento es la toma de una posición concreta en la mente de los consumidores a los que se dirige nuestro Destino**, lo que nos obliga a decidir, de forma muy rigurosa, cuáles serán los ejes de este posicionamiento, así como los canales de comunicación a utilizar para transmitirlos.

Partiendo de los objetivos del Destino, podemos indicar las siguientes fases para conseguir un correcto posicionamiento:

1. Definir correctamente la necesidad/es que se pretenden satisfacer con nuestro Destino.
2. Definir el/los segmento/s al cual/a los cuales nos queremos dirigir.
3. Establecer los atributos del Destino que son básicos para satisfacer la necesidad definida en función del segmento escogido.
4. "Dibujar" el mapa de posicionamiento inicial, el cual nos mostrará nuestra posición respecto a la competencia definida previamente, así como los atributos elegidos para dicho análisis.
5. Determinar el posicionamiento deseado para entrar en el mercado.
6. Implementación de las acciones del "marketing mix" que nos ayuden en la consecución del posicionamiento definido.

4.- La identidad del Destino

Los términos "imagen" e "identidad" son habitualmente utilizados con cierta confusión en los ámbitos laborales donde desarrollamos nuestra actividad profesional. En nuestro caso, es imprescindible desde este mismo momento definir, y aclarar, cada uno de estos dos conceptos:

- Imagen: generalmente, se acepta como tal "el retrato de un Destino según es percibido por los públicos objetivos y por el mercado".
- Identidad: se asocia habitualmente con la forma en la que un Destino se presenta a los públicos objetivos y al mercado.

Podría parecer una diferencia muy sutil y poco importante, pero, sin duda, es todo lo contrario. Es necesario que el Destino sepa diferenciar y utilizar correctamente ambos elementos de su estrategia competitiva. Un Destino con una identidad fuerte y convincente, sin duda, ayuda de forma importante a la consecución del posicionamiento definido en el plan estratégico.

5.- Transmisión de la identidad del Destino

Esta concepción de la identidad del Destino se transmite a través de tres niveles diferentes de proyección hacia el mercado:

- **Actitudinal:** sin duda, el comportamiento de todos los componentes del Destino, ya sean públicos o privados, jurídicos o individuales, es el medio más importante y eficaz por el cual se proyecta la identidad del Destino.
- **Comunicacional:** es el instrumento más flexible de la identidad, y puede utilizarse tácticamente con rapidez. La flexibilidad de la comunicación estriba en el hecho de que es posible transmitir más señales abstractas de forma directa a los públicos objetivo. Un Destino, por ejemplo, puede informar de su "sostenibilidad" a sus públicos objetivos de manera directa. Y, además, reforzando el componente de "comportamiento" anterior.
- **Visual:** la identidad visual del Destino viene determinada por los elementos gráficos que la representan y que convierten su personalidad en una dimensión visible con una estética propia. El diseño de estos elementos visuales da homogeneidad e identifica a todos los mensajes y soportes de comunicación del Destino. El logotipo, la marca, el eslogan, serán elementos de este ámbito visual.

Estos elementos, bien combinados, ayudan a definir y comunicar la personalidad del Destino, la cual podría definirse como la "manifestación de la autopercepción del Destino".

5.- La Imagen del Destino

La imagen del Destino se relaciona con la idea que los turistas se forman en su mente de un determinado Destino y será el punto de referencia básico para los primeros en las relaciones que mantenga con éste. La formación de la imagen del Destino se obtiene mediante la combinación de diferentes atributos, tanto tangibles como intangibles, es decir, las cualidades intrínsecas, sus elementos de identidad, del Destino, su utilidad, su valor en términos de sentimientos o juicios afectivos, su precio, etc. Se podría afirmar que una de las principales funciones de las marcas en la actualidad es que la decisión de compra de un Destino sea más placentera para el turista. La importancia de la imagen de marca radica en el hecho de que el usuario final de los servicios turísticos está dispuesto a pagar más por algo que ellos perciben que tiene un valor diferencial, un valor añadido.

La construcción y desarrollo de una imagen del Destino lleva mucho tiempo y requiere, por encima de todo, conocer el significado que tiene para el turista. A medida que un Destino sea capaz de actualizarla reforzará su personalidad. También es importante destacar que la imagen del Destino se forma siempre de manera comparativa, ya que el mero nombramiento de un Destino hace automáticamente que le vengan a su mente otros Destinos similares.

Los largometrajes como elemento activo en la consecución de la Imagen del Destino (“Tourism Destination Placement”)

Dentro del nivel de proyección “Comunicacional” de la identidad del Destino al mercado se pueden enmarcar diversas técnicas de comunicación tradicional, como la publicidad, las relaciones públicas, etc. Dentro de este ámbito podríamos situar también la aparición del Destino dentro de los largometrajes (**“tourism destination placement”**), la cual nos debe permitir conseguir los objetivos de posicionamiento previamente definidos.

6.- Hipótesis

Para desarrollar nuestro trabajo hemos definido una hipótesis principal a contrastar con la aplicación de la metodología definida.

Esta hipótesis es:

- **Los largometrajes ayudan a conseguir el posicionamiento del Destino Turístico.**

7.- Metodología

Para llevar a cabo nuestro trabajo se ha definido una metodología específica que nos ha servido para contrastar la hipótesis establecida anteriormente. Esta metodología se compone de las siguientes fases:

- Análisis del posicionamiento de los Destinos Turísticos.
- Determinación de los atributos principales del posicionamiento del Destino Turístico.
- Determinación de los largometrajes ubicados total o parcialmente en el Destino Turístico.
- Investigación exploratoria a partir del visionado del largometraje.
- Análisis de los datos obtenidos.
- Conclusiones.

PROPUESTA: EL CASO BARCELONA: “Todo sobre mi madre” de Pedro Almodóvar.

PRINCIPALES ATRIBUTOS DEL DESTINO “BARCELONA”

- **Patrimonio Arquitectónico / “Museo al aire libre”**
Gótico / Modernista / Vanguardista
- **Gaudí**
- **Ciudad Mediterránea / Ciudad Viva**
Fiestas populares / Cordialidad de la gente / Mar y playas
- **Vida nocturna**
Noche mediterránea / Ambiente cosmopolita
- **Gastronomía**
- **Compras / Experiencia lúdica y cultural**

SELECCIÓN DEL LARGOMETRAJE

Entre los 170 largometrajes que en estos últimos diez años se han rodado parcialmente en Barcelona, hemos seleccionado la película de Pedro Almodóvar por diversos motivos. En primer lugar, ha sido una de las películas españolas con mayor repercusión internacional de todos los tiempos, obteniendo premios de prestigio como el Oscar a la Mejor Película de habla no inglesa, y los premios de mayor reconocimiento en Francia, Gran Bretaña, Italia y Alemania. En segundo lugar, el prestigio de Almodóvar unido a los premios alcanzados, ha permitido que la película se haya podido ver en prácticamente todo el mundo. En concreto, solo en España la vieron más de 2,5 millones de personas, estando en cartelera sesenta semanas. Obtuvo una recaudación mundial de 68 millones de dólares (fue la 55 película con más ingresos a nivel mundial y la quinta a nivel europeo en el año 1999). Y en tercer lugar, y no por ello menos importante, desde antes de su rodaje, Pedro Almodóvar en diversas entrevistas, resaltaba la importancia de que la película estuviese ambientada principalmente en Barcelona, de ahí la presencia significativa del paisaje urbano en su desarrollo.

Sinopsis

Manuela siente la necesidad imperiosa de buscar al padre del hijo que acaba de perder en un accidente. La gran obsesión vital del chico fue la de saber quién era su padre, algo que ella siempre le escondió. Con esta intención Manuela viaja a Barcelona, donde se reencontrará con él, aunque ahora transformado en Lola. La búsqueda de un hombre con ese nombre no puede resultar sencilla. Y en efecto no lo es.

Fecha de Estreno: Barcelona, 16 de abril de 1999

Duración: 1 h. 41 m.

V.O. en castellano

Principales Premios

- **Oscar** la Mejor Película de habla no inglesa.
- Premio al mejor director del **Festival de Cannes**.
- Premio **David de Donatello** a la Mejor Película de habla no inglesa.
- **Cesar** francés a la Mejor Película Extranjera.
- **Globo de Oro** a la Mejor Película de habla no inglesa.
- Premios **Bafta** a Mejor Director y a la Mejor Película de habla extranjera.
- Premios **Europeos del Cine** a la Mejor Película, Mejor Actriz (Cecilia Roth) y Premio del Público al Mejor Director.
- Premio del **Cine Alemán** a la Mejor Película Extranjera.
- Premios **Goya**: Mejor Película-Mejor Director-Mejor Actriz Protagonista Femenina (Cecilia Roth)-Mejor Música (Alberto Iglesias)-Mejor Montaje (José Salcedo)- Mejor Sonido (Miguel Rojas, José Antonio Bermúdez y Diego Garrido).

Imágenes de Barcelona que aparecen en la película

La película consta de 122 secuencias de las cuales 95 están rodadas en Barcelona.

A partir del visionado del largometraje, hemos analizado y detallado todas las escenas donde aparecen lugares identificables de Barcelona (edificios, monumentos, plazas, calles, hospitales, cementerios, etc.). A continuación relacionamos todas esas escenas de manera cronológica, según el desarrollo de la película.

1. **Vista aérea de la ciudad** desde Collserola/Tibidabo. Plano general de la ciudad.
2. Manuela circula en taxi por la ciudad. Primer plano de la base del **monumento de Colón** al final de La Rambla. Segundo plano en el que Manuela baja la ventanilla para contemplar la Fachada del Nacimiento de la **Sagrada Familia**. Es la única de las cuatro portaladas finalizada por Gaudí.
3. **Descampado** cerca del campo de fútbol del F.C. Barcelona y del campus universitario de la Universitat de Barcelona (UB), donde ejercen la prostitución mujeres y travestís (no fue rodada en el emplazamiento real).
4. Interior de la casa de Agrado. Desde la ventana del salón se ve la fachada principal del **Palau de la Música**, obra modernista de Domènech i Montaner, declarado por la UNESCO, Patrimonio de la Humanidad.
5. Nuevo plano de la fachada del **Palau de la Música**. Manuela está tendiendo la ropa en el balcón.
6. Tercera imagen del **Palau de la Música**. Agrado y Manuela caminan por la calle Sant Pere més Alt con el Palau al fondo.
7. Último plano del **Palau de la Música**. Agrado y Manuela están de pie en la calle hablando con la imagen del Palau al fondo.
8. Agrado y Manuela caminan hacia la Via Laietana, dejando detrás de ellas el Palau de la Música. Desde la misma calle Sant Pere més Alt, plano de la "**Casa del Gremi dels Velers**". Magnífica vista de la fachada ornamentada con esgrafiados mitológicos.
9. Plano general de las **Casas Ramos**, de estilo modernista, situada en la plaza Lesseps. En este edificio viven los padres de la hermana Rosa.
10. **Interior del edificio**. Vestíbulo y escalera con ricos decorados modernistas. Primera visita de Manuela y la hermana Rosa a su madre.
11. **Recibidor/Vestíbulo** del interior de la casa de los padres de Rosa. Magnífica decoración modernista.
12. Nuevo plano de la **escalera de estilo modernista** del edificio. Rosa se encuentra con la asistente de sus padres.
13. Último plano de las **Casas Ramos**, portal de madera de inequívoco estilo modernista.
14. Calle del **Barrio de la Ribera** (Allada Vermell). Típica calle surgida de la renovación y rehabilitación del barrio a partir de los Juegos Olímpicos de 1992. Calles amplias, peatonales, con palmeras y bancos de cemento se mezclan con edificios viejos, de fachadas sucias y sabanas colgando.

Manuela y Rosa caminan y conversan mientras se ve niños de diversas etnias jugando.

15. Taquilla del **Teatro Tívoli**, situado en el centro de la ciudad. Manuela compra una entrada para ver la obra de teatro “Un tranvía llamado deseo”.

16. Calles estrechas y oscuras del **barrio de la Ribera** (calle de les Caputxes). Manuela y Huma buscan a Nina.

17. Nuevo plano del **teatro Tívoli**. Manuela va de nuevo a ver la obra de teatro.

18. Plano general del **Hospital del Mar** desde el paseo marítimo. Destacan los grandes ventanales, en los que se ve en el segundo piso a Manuela y a Rosa.

19. Plano magnífico del mar desde el interior del **Hospital del Mar**. Manuela y Rosa son filmadas de espaldas con el mar Mediterráneo de intenso azul al fondo.

20. Último plano del **Hospital del Mar**. La segunda planta, prácticamente vacía y en semipenumbra, permite resaltar las palmeras, la luz del cielo y el mar a través de sus inmensos ventanales.

21. Manuela, Rosa y Huma entran en el edificio donde vive Manuela. Plano del **portal modernista**, que se encuentra deteriorado y con manchas de humedad.

22. Un taxi espera en la puerta de la Casa de Manuela. Ésta transporta a Rosa en una silla de ruedas. Antes de salir del edificio, hay un plano del interior del portal con unas bellas **vidrieras modernistas** de amplios colores con decoración floral.

23. Plano de la **Plaza del Duque de Medinaceli**. Las palmeras, los plataneros, la fuente y los bancos de cemento le dan una sensación de tranquilidad. Manuela y Rosa llegan en taxi. Desde el vehículo, Rosa ve a su padre y a Sapic (su perro). Cuando se van los dos, hay un nuevo plano general de la plaza con el mar al fondo.

24. Rosa se encuentra en una habitación del **Hospital del Mar**, esperando el momento del parto. Plano de la ventana de la habitación con el mar al fondo. Como curiosidad, destacar que el marco de la ventana forma casualmente una cruz, visible al contrastarse con el azul del mar.

25. **Cementerio de Montjuïc**. Plano mirando al mar desde una escalera de piedra, flanqueada por un amplio muro de piedra rojiza cubierto de nichos.

26. Nuevo plano del **cementerio de Montjuïc**. Se observa un grupo de personas alrededor de una tumba, con el puerto marítimo (zona de mercancías) al fondo. Esta imagen corresponde al enterramiento de Rosa.

27. Último plano del **cementerio**. Manuela y Esteban se encuentran en unas escaleras parecidas a las anteriores.

28. Plano general de la **Plaza del Duque de Medinaceli**, similar a la de la anterior escena donde aparecía esta misma plaza.

29. *Plano en travelling circular de la **plaza de Medinaceli**, para finalizar en la entrada de un bar, situado en la misma plaza. Diversos planos de la plaza desde el interior del bar. Manuela y Esteban se encuentran en el interior. Último plano de la plaza desde el interior, con la imagen de la madre de Rosa en la puerta.*

Principales atributos identificados del destino “Barcelona” “Todo sobre mi madre”

- **Patrimonio Arquitectónico (Modernismo)** Casa Ramos / Palau de la Música
- **Gaudí** Sagrada Familia / Silla doble Casa Batlló
- **Ciudad Mediterránea** Hospital del Mar / Cementerio de Montjuïc / Plaza del Duque de Medinaceli

Ponente: Jose Uriarte

Entidad: Sun Microsystems Iberica

Cargo: Director de desarrollo de negocio del sector público

Título de la ponencia: La Era de la participación

La historia del 2.0 y sus principios

Aunque el concepto web2.0 se puso en circulación en octubre de 2004 en una conferencia orientada por Dale Dougherty de O'Reilly Media, su filosofía se remonta a la aparición de las comunidades open source o código abierto, donde grupos de usuarios, utilizando Internet como herramienta participativa y de colaboración, comparten el código fuente de las aplicaciones, lo mejoran y lo redistribuyen de nuevo.

El término open source comenzó a utilizarse en 1998, y se convirtió en un fenómeno que tuvo un gran impacto en la economía del software. El usuario ya no tenía que ceñirse al software comercial, sino que podía utilizar, modificar y distribuir software de código abierto. Un software creado y mejorado por comunidades de usuarios distribuidos por todo el mundo que empiezan a competir contra las grandes organizaciones de venta de software propietario.

Las comunidades open source abrían un nuevo mundo de posibilidades, donde el software ya no era propiedad de una empresa privada, si no de grandes comunidades de usuarios. Existía una alternativa, las raíces de una economía participativa basada en grandes comunidades de usuarios.

Y gracias a estas comunidades aparecieron los CMS (Content Management Systems) o gestores de contenido, como son PHP-Nuke, Drupal, Gekko, Joomla, Mambo, Typo3, Postnuke, OpenCMS y muchos otros, que incluían herramientas de actualización de contenidos y colaboración entre usuarios. Esas aplicaciones dieron lugar a una nueva generación de páginas en Internet, la generación Web 1.5.

Pues si seguimos evolucionando el concepto, llegamos a lo que hoy conocemos como web 2.0. No estamos definiendo una tecnología, sino un nuevo modelo para obtener, generar, tratar, compartir y distribuir la información. A diferencia de las webs tradicionales, los contenidos son generados por los propios usuarios, que interactúan entre ellos y crean grandes comunidades o redes sociales.

La era de la participación y la necesidad de compartir información

Compartir información es crucial para la era de la participación. Para compartir, hay que estandarizar, ya existen unos estándares para que podamos agregar contenidos de otras plataformas. Todo ello facilita el desarrollo de la generación del conocimiento.

La era de la participación, la web 2.0, las comunidades sociales forman parte de una evolución principalmente de la red y los resultados de esta evolución para que sea realmente efectiva hay que aplicarla a las empresas y a sus modelos de gestión, por la sencilla razón de que nos vienen dadas por el propio usuario o cliente que demanda otra manera de hacer las cosas, de atenderle, de venderle, de convencerle al fin y al cabo.

4 Valores importantes

Aquí entran en juego 4 valores: Empresa, Tecnología, Consumidores, Sector Público. Lo importante es el impacto en los negocios.

Empresa con un modelo de negocio enfocado al cliente

Tecnología facilitando la interacción y estándares que faciliten la comunicación entre plataformas.

Consumidores, los que marcan las pautas de hecho, sin audiencia la era de la participación no existe.

Sector Público como motor y activación de palancas para arrancar iniciativas que incluyen al sector privado y a los consumidores.

Una página web en internet diseñada como un simple catálogo de nuestros productos, en este caso los servicios que ofrece el hotel no es suficiente, tener una web informativa y que no dé la posibilidad de participación al cliente, hoy ya no significa prácticamente nada.

Hablamos de crear una estrategia, una iniciativa de participación entre todos los factores para mantener al sector turístico en los lugares que este se merece.

No vale sólo que un hotel monte su estrategia 2.0, las acciones deben ser conjuntas. El sector turístico de una zona debe de manera unificada y apoyada

por las entidades públicas, atraer al cliente de otras maneras, tenemos que hacer volumen, la tecnología es importante porque nos permite poner contenidos, hacer llegar la información a más gente con menos esfuerzo en todo el mundo. Manteniendo o aumentando los movimientos de pasajeros.

Cada vez más la influencia por parte de las empresas es menor y los clientes están decidiendo por sí mismos sin que los comentarios “marketinianos” de las empresas tengan el poder absoluto, sino que forman parte de un condicionante más entre todos los que tiene acceso el cliente. Los clientes compran lo que ellos quieren, no lo que las empresas quieren venderle.

Actualmente nuestros clientes pueden conseguir información de otros clientes que han vivido las mismas experiencias turísticas que nosotros pensamos vivir y la red les permite mantener un diálogo directo independientemente de lo que las empresas y destinos turísticos estén haciendo. Los paquetes ya no los confecciona el TTOO, lo hace el cliente a través de una herramienta que tecnológicamente le permite esta funcionalidad. Éste es sólo un ejemplo de cómo están cambiando las cosas, el cliente mismo se está haciendo los paquetes turísticos. Estamos en una fase de cambio, en el que la administración pública tiene que empujar y apoyar.

Un dato importante es que el % de gente que aporta contenidos en you tube es de tan sólo un 0.16 %. Lo que significa que una parte muy pequeña de creadores de contenidos pueden realizar una auténtica revolución si estos disponen de una herramienta como You Tube para subir videos, tanto que muchas empresas y, claro está, los destinos y los hoteles ya ponen videos en este portal porque es cool, porque es novedoso, y además tiene una audiencia muy grande y el coste es 0 una vez tenemos el video realizado. Al final nos damos cuenta que un 0.16 % de la masa de participantes está cambiando la manera de hacer las cosas, a más contenidos sobre destino, hoteles, etc. se va a generar más demanda, por lo que la utilización de estas herramientas cada vez será mayor.

El cliente está cambiando y la manera de interactuar proveedor-cliente nos obliga a adaptarnos a esta nueva situación. El sector debe empezar a crear una estrategia conjunta de adaptación a esta nueva situación.

La economía de la participación

El contenido que genera el usuario puede ser en un momento dado y para muchos otros usuarios más importante que lo que ponga la web oficial del destino, museo, hotel, etc. por lo que esto marca un antes y un después en la información turística cuando el objetivo principal que es que nos visiten y sobre todo que nuestros clientes sean prescriptores y los mejores vendedores del destino.

Hay un nuevo consumidor con un nuevo contenido que lo podemos complementar con el contenido que tenemos. Vamos a tener nuevos servicios y nuevas maneras de realizar dichos servicios

Volumen dirigido al valor a través de la red

Debemos dar valor a nuestros clientes que se convertirán en nuestros mejores vendedores. Esto es la estrategia del 2.0, no estamos hablando de Rubi, Java, Ajax, eso es la tecnología y es el medio para conseguir este objetivo.

No es tanto tener el mejor GIS como herramienta tecnológica, sino que lo importante son los contenidos y la opinión de los clientes, para que opinen, para que ayuden e intercambien la información para que otros hagan uso de la misma. Sobre todo que la opinión sea positiva y si los comentarios son negativos utilicemos esta información para que nos ayude a mejorar.

El sector turístico lo ha hecho muy bien en el 1.0, aunque algunos se integraron tarde, pero ahora se tiene que hacer todavía mejor en el 2.0, queda un camino por recorrer muy importante en este punto de inflexión y cambio que puede afectar a los paradigmas del turismo, no del futuro, si no de hoy.

Existe un debate entre cómo va a desarrollarse y cómo va a evolucionar en futuro la web, algunos hablan de web 3.0, otros en la fase permanente de evolución, de hecho todas las webs 2.0 siempre acuñan el concepto "beta" y algunos hablan de betapermanente al estar relacionadas con la continua evolución de la red.

No estamos jugando a mantener una evolución, sino que nos jugamos la posición del sector turístico en el mundo, por lo que es muy importante estar al día.